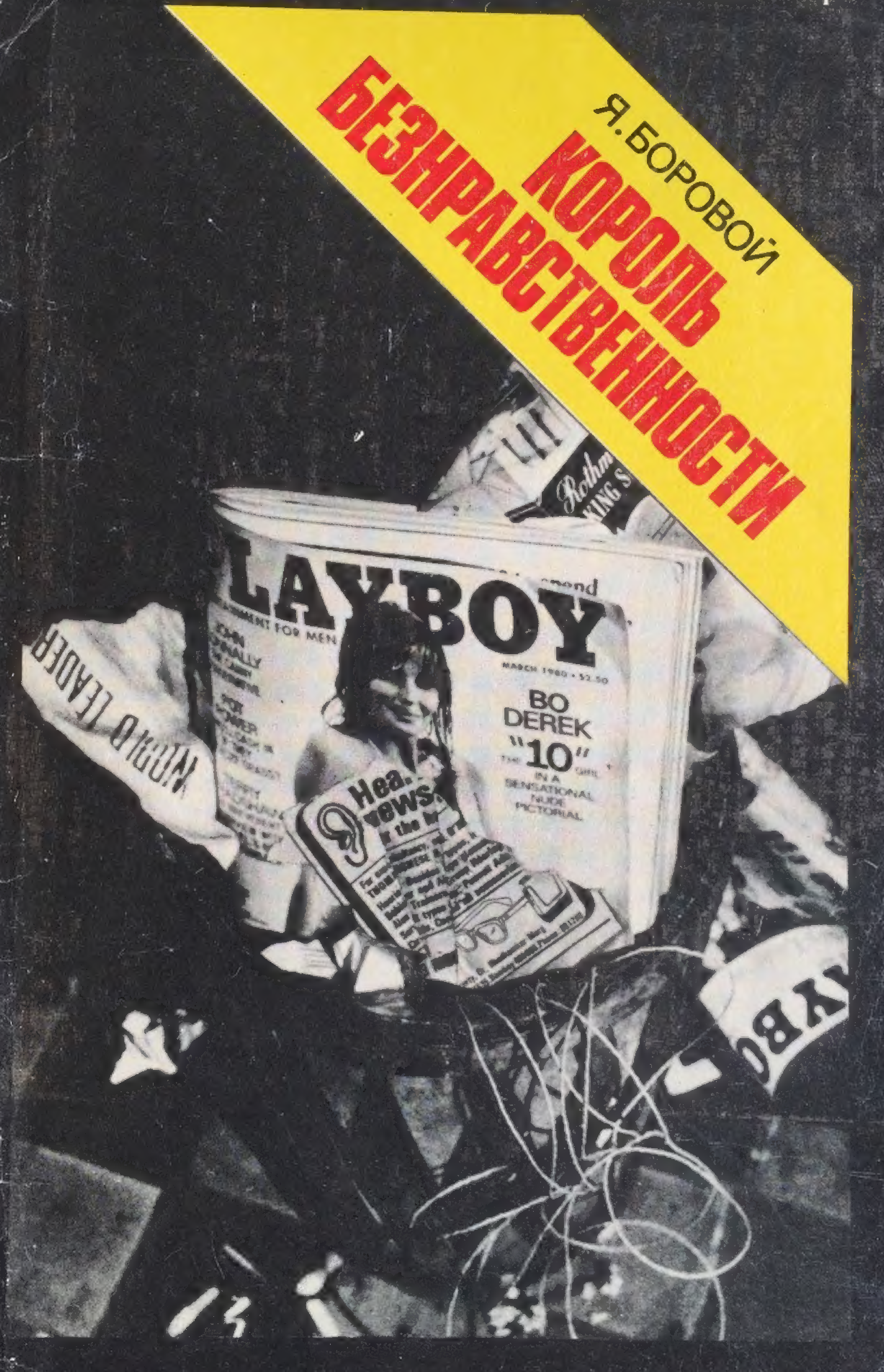
Владыки капиталистического мира

Я. БОРОВОЙ

КОРОЛЬ БЕЗНРАВСТВЕНОСТИ



Владыки
капиталистического
мира

Я. БОРОВОЙ

КОРОЛЬ БЕЗНРАВСТВЕННОСТИ

МОСКВА
ИЗДАТЕЛЬСТВО
ПОЛИТИЧЕСКОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ
1981

71
Б83

Боровой Я. Л.
Б83 Король безнравственности.— М.: Политиздат, 1981.— 62 с., ил.— (Владыки капиталистич. мира).

Б 1953 году в Америке вышел первый номер журнала «Плейбой» («Повеса»), который позднее стал ядром целой империи развлечений, объединяющей многочисленные плейбой-клабы и увеселительные заведения. Основатель журнала ныне миллионер Хью Хефнер претендует на роль духовного наставника молодежи. Цель его детища — лишить молодое поколение духовных и моральных ценностей, отвлечь от решения социальных и политических задач.

В памфлете журналиста Я. Л. Борового рассказывается об этой отрасли буржуазной массовой культуры, через которую ведется ничем не прикрытая проповедь воинствующего индивидуализма и аморализма.

Брошюра рассчитана на широкие круги читателей.

Б $\frac{10702—027}{079(02)—81}$ 185—80 0804000000 71
37И

Содержание

«Я буду миллионером...»

Громадная круглая кровать диаметром около трех метров вращается в любом направлении — достаточно только нажать на кнопку, вмонтированную в стенку. Кровать на колесиках, и на ней можно ездить: от камина до бара, от бара до телевизора... Она находится в одной из 48 комнат чикагского особняка, выстроенного в вычурном викторианском стиле. Окна в комнате наглухо зашторены тяжелыми бархатными гардинами с вензелями X. X.

К услугам Хью Марстона Хефнера новейшие достижения электронной техники, которой полон особняк, многочисленные бары (в том числе подземные и подводные), бассейны, художественная галерея с картинами признанных мастеров, спортивные залы, несколько уютных кинотеатров... Огромный, с семиметровым потолком холл для приемов. Рассказывают, владелец особняка иногда любит поиграть здесь в мяч с некоторыми знатными гостями.

Но, как правило, обладатель чудо-кровати, сделанной по специальному образцу и, разумеется, в единственном экземпляре, не ходит в бары (он вообще не употребляет спиртного), не играет в мяч и не наслаждается действительно великолепной, получше, чем во многих музеях мира, коллекцией картин. Большую часть времени он поглощен «творческим» процессом: читает, размышляет, излагает свою философию.

Любимое время работы Хефнера — ночь. Два секретаря обслуживают его круглосуточно: один — днем, другой — ночью. Чтобы в любой момент он смог «заморить червячка», круглые сутки работает кухня с поваром, вывезенным специально из Филиппин (говорят, там лучшие повара и слуги в мире). Зная пристрастие хозяина к прохладительным напиткам, многочисленная обслуга

дома не забывает заполнять столь же многочисленные холодильники бутылками пепси-колы. Один из морозильников запрятан даже в изголовье кровати.

В штаб-квартире «Плейбоя» свой отсчет времени, и часы демонстративно убраны из всех комнат особняка. Хефнер не знает — или, вернее, не хочет знать,— какой день недели на дворе. Сослуживцы босса даже предложили ему семь пижам с вышитой на каждой планочкой с указанием дня недели, дабы Хефнер мог в любой момент узнать, какой же все-таки день наступил. Но хозяин довольно резко отказался от этого подарка. Знать время — ему просто ни к чему. Ничтоже сумняшеся он гордо объявляет во всеуслышание: «В стенах моего дома тот час, который я определяю сам. Мне нет никакого дела до времени».

Казалось бы, обычные чудачества — не более... Но ведь далеко не все чудаки Америки (даже такие же богатые, как Хефнер) становятся объектом столь пристального внимания миллионов американцев. И не случайно этот дом на Норс Стейт Паркуэй в Чикаго американский еженедельник «Ньюсуик» окрестил «выдающимся памятником грандиозному успеху в бизнесе, при этом воздвигнутом не на стали, пшенице или перевозках нефти, а на обычном издательском мероприятии». Описания роскоши особняка и нравов его хозяина долгие годы не сходили со страниц многочисленных буржуазных изданий и с экранов телевидения Запада. Радио, печать и телевидение величают Хефнера не иначе, как «властитель дум», «гуру (учитель) сексуальной революции», «великий философ XX века» и даже «пророк нового образа жизни».

Дело в том, что жизнь самого Хью Марстона Хефнера давно уже представляется Америке живым воплощением американского мифа. Он поддерживает иллюзию американцев о том, что в стране «равных возможностей» перед любым членом общества независимо от его социального происхождения открыты все пути к успеху, удаче, деньгам. Там до сих пор любят рассказывать притчу о том, как одну скромную хорошенькую девочку, живущую прямо за соседней дверью, случайно заприметил на улице продюсер из Голливуда. И вот, как по мановению волшебной палочки, юная красотка превращается, без особых на то усилий, в кинозвезду, окружена поклонниками, развлекается на самых фешенебельных курортах и, разумеется (это главное!), имеет солидный

банковский счет. Это пример, так сказать, расхожего художественного мифа.

А вот другая популярная розовая сказочка. Скромный бедный мальчик из предместья большого города чистит на улице ботинки. Но он уже достаточно мудр для того, чтобы не транжирить попусту с трудом накопленные деньги. Каждый заработанный доллар вкладывается с умом в прибыльное дело. И вновь успех обеспечен! Через несколько лет мальчик становится преуспевающим банкиром. Это поднадоевшая история из разряда коммерческих мифов.

А тот факт, что подобного благополучия достигают всего лишь единицы, в то время как для большинства настойчивые поиски счастья оборачиваются неудачей, усиленно замалчивается органами массовой информации Запада.

Успех Хефнера необычен даже для «страны неограниченных возможностей», как любят величать Соединенные Штаты буржуазные пропагандисты, ибо еще в юные годы Хефнер поклялся друзьям, что станет миллионером, и, представьте себе, стал им.

Хью Марстон Хефнер — основатель журнала, а в дальнейшем и целой империи «Плейбой» — родился в апреле 1926 года. Жизнь его родителей преподносится как гимн благочестию и отсутствию всяческих пороков. Всем развлечениям Гленн и Грейс Хефнеры предпочитали регулярное хождение по воскресеньям в методистскую церковь, рьяными приверженцами которой они являлись.

Родители всячески пытались приучить и своего сына к этому размеренному и богоугодному существованию, мечтая увидеть в мальчике «примерного американца» на их вкус. Но не тут-то было.

После окончания школы Хефнер два года прослужил в армии, но армейская служба с ее муштрой и нудностью не прельщала его. Несколько лет он изучал философию в Иллинойсском университете и в 1949 году получил звание бакалавра естественных наук. Еще несколько месяцев он проучился в Северо-Западном университете, но бросил занятия на половине. Лишь затем с серией комиксов под мышкой, подписанных кратко «Хеф», Хефнер отправился на свои поиски счастья в газетно-журнальном мире Чикаго.

Но там его встретили неприветливо. Печатали крайне редко, заставляли в основном заниматься администра-

тивными функциями, рекламой. В виде особого расположения изредка давали возможность рисовать и писать подписи к карикатурам. Поэтому с трудом полученное место в отделе подписки журнала «Эсквайр» было воспринято Хефнером как большая удача.

Этот ежемесячник был основан в 1931 году в Чикаго с целью рекламы мужского платья, но он не забывал и об интеллектуальных запросах американцев. В первых номерах журнала был опубликован один из лучших рассказов Эрнеста Хемингуэя «Снега Килиманджаро». Великий американец и в дальнейшем продолжал сотрудничать в «Эсквайре». Там же печатались и другие известные писатели США.

Школа «Эсквайра» — умение его руководителей довольно тонко лавировать между рекламой мужского белья и публикацией значительных литературных произведений — пригодилась Хефнеру в его дальнейшем восхождении на Олимп славы и богатства.

Сейчас уже, пожалуй, никто, даже из самых рьяных исследователей истории «Плейбоя», не припомнит имени того редактора, которому как-то пришло в голову перевести штаб-квартиру «Эсквайра» из Чикаго в Нью-Йорк. Хефнера было решено взять с собой и даже незначительно прибавить жалованье. Но юный Хефнер воспротивился; правда, учиненная им «буря в стакане воды» оценивалась весьма дешево: Хефнер потребовал добавить еще 5 долларов в неделю. Ему отказали... «после тщательного изучения и оценки способностей».

Вот парадокс: униженный Хефнер вскоре организовал собственный журнал и стал миллионером и «властителем дум» целого поколения, а имя строптивого главного редактора «Эсквайра» ушло в небытие. Забавная история со злополучными 5 долларами позволила французскому социологу Жаку Муссо так и назвать книгу о Хефнере: «Пять долларов за империю».

Как мечта стала явью

Но перед тем, как создать эту самую империю, новоявленному «пророку» пришлось всерьез помаяться. «Сделать деньги» путем организации джазового оркестра, исполнявшего песни любимого с детства Фрэнка Синатры, не удалось. Некоторое время Хефнер влачил жалкое существование. Так же провалом завершилась

попытка основать юмористический журнал. Будущий издатель «Плейбоя» обивал пороги редакций, брался за любое подвернувшееся дело, с горя даже стал сотрудничать в детском еженедельнике.

Но такая жизнь была не для тщеславного, страстно мечтавшего разбогатеть Хефнера. Еще со студенческой скамьи он вынашивал идею (процитируем его слова): «Основать журнал развлекательного свойства, предназначенный для городского парня — веселого, изощренного, жаждущего наслаждений, которые дарит большой город».

Знакомство с работами американских социологов Ч. Рейха и А. Кинзи, известных своими исследованиями в области полового поведения человека, озарило Хефнера. Их идеи были восприняты будущим «пророком» с необычайным интересом. Уже тогда в редактируемом им самописном юмористическом журнале Хефнер, под явным влиянием Рейха и Кинзи, писал: «Наши притязания на высокую мораль, наше лицемерие по вопросам секса привело к непоправимому разочарованию в обществе, преступности малолетних, отчуждению и одиночеству». В конце статьи он клялся, что в один прекрасный день напишет об этом передовую в собственном журнале и тем самым разобьет в пух и прах устаревшие моральные концепции и поведет, как гид, как поводырь, общество к «светлому завтра».

С беспримерным усердием Хефнер стал создавать журнал. Изображение обнаженных девиц, по его замыслу, должно было оправдать первоначальные расходы, а достаточно высокий литературный уровень обеспечивался перепечаткой произведений известных авторов, публикацией множества рисунков, карикатур, цветных снимков. Все это вместе и должно было создавать «впечатление первоклассной продукции».

Появление «Плейбоя» среди массы других развлекательных журналов не случайно. Перемены в экономическом благосостоянии послевоенной Америки повлияли на моральные нормы общества. Страна переходила, как образно выразился американский публицист и писатель Ф. Боноски, «от пуританизма как морали дефицита к гедонизму [1] как морали изобилия и потребления». Пышно расцветали многочисленные пороки, присущие аме-

[1] Гедонизм — учение древнегреческих ученых, считавших удовольствия и чувственные наслаждения величайшими благами и целью жизни.

риканскому, как, впрочем, и любому другому капиталистическому обществу: преступность, безработица, гнетущее одиночество людей и бесперспективность человеческого существования.

Молодежь, разочарованная в буржуазных, ханжеских моральных нормах, стихийно бунтовала. Поиски молодым поколением путей к решительному обновлению форм общественной жизни усилиями буржуазных идеологов вылились в проповедь сексуального освобождения, наркотиков и нелимитированного насилия.

...Сексуальным символом той эпохи буржуазные проповедники сделали Мэрилин Монро. Трагична судьба этой талантливой киноактрисы, покончившей жизнь самоубийством в 1962 году. Нет, не яркое артистическое дарование привлекало к ней внимание боссов развлекательной индустрии. Они лишь спешили использовать, как говорят в Америке, «сексапильность», то есть сексуальную привлекательность М. Монро. Искусно навязанный обществу имидж (образ) актрисы, вопреки ее сокровенным личным желаниям и творческим устремлениям, стал одним из стереотипов западного образа жизни. Из этих поистине железных объятий имиджа актриса так и не смогла вырваться до последнего дня своей жизни...

В начале 1953 года Хефнеру попался на глаза настенный, выпущенный подпольно, календарь с изображением Мэрилин Монро «в чем мать родила». Под каждой из ее двенадцати фотографий стояла надпись «Мисс Золотая мечта». Подобные издания призваны были поднять резко упавшее настроение американских солдат, ведших в то время несправедливую войну в Корее.

Предприимчивый делец смекнул: на этом календаре можно хорошенько заработать. Выпустить официально это издание представлялось невозможным. Законы того времени запрещали публикацию фотографий нагого тела. Поэтому потребовалось немножко «приодеть» кинозвезду. Сказано — сделано. Хефнер незамедлительно отыскал фотомастерскую, в которой изготовлялись эти календари, и всего за 200 долларов — вот это удача! — выкупил все фотографии кинозвезды с правом их репродукции.

Подпольный календарь... «Приодетая» уже в новом журнале Мэрилин Монро... А что же сама киноактриса? Давала ли она разрешение на подобное использование

своей фотографии, имени? Конечно, нет! Но она — казалось бы, в зените славы, успеха, богатая и вроде бы независимая — была абсолютно бесправна в мире чистогана! Ее судьбой распоряжались другие, в том числе и Хефнер. В общем, Мэрилин Монро, сама того не ведая, стала первой из серии красавиц, украшающих страницы «Плейбоя». Сразу же родилось и название ныне уже постоянной рубрики журнала — «Подружки месяца».

Хефнер не только составил план первого номера ежемесячника, но нарисовал и макет своего детища. С этим добром он направился в различные рекламные агентства Чикаго в поисках чудака, который согласился бы ему помочь. Или, хотя бы на худой конец, ссудил Хефнера необходимой для издания журнала суммой. Но никто так и не согласился...

Во время тщетных попыток найти издателя Хефнер наткнулся в одном из рекламных оффисов на малоизвестного художника Арта Пола, который впоследствии стал художественным редактором «Плейбоя».

Рассказывает Хефнер: «Когда я впервые вошел в студию Арта Пола и увидел на стенах образцы его творчества, то сразу же понял, что он именно тот человек, которого я столь долго искал».

Свидетельствует Арт Пол: «Неизвестный человек, назвавшийся Хью Хефнером, показал мне сделанный им макет будущего журнала. Это было ужасно! Никогда и нигде я не видел такой неуклюжей и непрофессиональной работы. Малоприметный человек, видимо, не имел ни малейшего представления о том, что такое художественное оформление. До сих пор не понимаю, почему я согласился ему помочь».

Тем не менее они поладили. У Арта Пола оказалось хорошее чутье. Он точно высчитал: журнал ждет успех. Художник создал новый макет — и свой труд потратил не зря. В общем, Арт Пол в отличие от многих не просчитался...

Но, чтобы выпустить журнал, нужны были деньги. Хефнер пустился во все тяжкие. С грехом пополам ему удалось набрать 7 тысяч долларов. По нынешним временам цифра смехотворная, но тогда, в декабре 1953 года, этих денег оказалось достаточно для того, чтобы первый номер журнала вышел в свет.

Итак, журнал назвали «Плейбой» (то есть «Повеса», «Вертопрах», «Любитель сладкой жизни») после длительного и бурного обсуждения. Символом журнала был

выбран кролик. Перебрали массу животных, но остановились на кролике, ибо он, по мнению руководящего состава ежемесячника, является самым что ни на есть повесой животного мира. Сам же Хефнер объясняет выбор кролика в качестве эмблемы журнала, а впоследствии и всей империи «Плейбоя», следующим образом: «Я хотел, чтобы начиная с первого номера журнала кролик явился бы символом «Плейбоя». Ни собака, ни кошка не годились, потому что некоторые люди не любят кошек, другие не любят собак. Но назовите мне хотя бы одного человека, кто плохо бы относился к кролику? Он очень мил, наш кролик...»

Первый номер журнала, вышедший в конце 1953 года и поместивший в качестве своей первой «подружки месяца» фотографию полуодетой Мэрилин Монро, довольно выгодно отличался от подобных ему развлекательных изданий. Слегка прикрытые одеждой девицы, уютно поселенные на страницах ежемесячника, не выглядели вульгарно, а тексты были написаны на довольно-таки приличном профессиональном уровне. У Хефнера в то время не было денег для того, чтобы обращаться к крупным писателям, но он — вот где таится настоящая предприимчивость! — и тут нашел выход из положения: в первом же номере появились перепечатки из малознакомых американским читателям произведений классиков.

Первый номер журнала был продан в количестве почти 54 тысяч экземпляров. Такой успех позволил Хефнеру через некоторое время выпустить второй номер, а затем и третий. Уже в начале следующего года Хефнер писал: «Все кажется абсолютно нереальным. Мечта стала явью слишком быстро для того, чтобы я мог полностью воспринять успех».

К концу 1958 года ежемесячник вплотную приблизился к заветному рубежу — миллиону — и превзошел ненавистный Хефнеру по вполне понятным причинам «Эсквайр». Вспоминая, что на титульном листе первого номера журнала, состоящего всего из 44 страниц (ныне в журнале до 300 страниц текста), не стояло даже даты, Хефнер с явным самодовольством вещал: «Журнал непременно должен был погибнуть, а он выжил. Это настоящее чудо... Успех «Плейбоя» не имеет аналогов в современной истории издательского дела».

...Основать журнал в Соединенных Штатах? Для этого требуется, несомненно, определенная смелость. Ведь «Америка — страна по преимуществу журналь-

ная»,— говорил, возможно, несколько преувеличивая, бывший редактор «Харперс» Ф. Л. Аллен. В стране и поныне выходит свыше 60 журналов тиражом более миллиона экземпляров каждый. А всего ежемесячников в стране, если верить официальным источникам,— от 10 до 16 тысяч.

Но дело вовсе не в том, что герою нашего рассказа пришлось проявить смелость и, как это любят красочно описывать западные исследователи, «с громадными трудностями завоевывать газетно-журнальный мир Чикаго, а затем и всей страны». На самом деле этот самый мир был уже внутренне готов для принятия и признания подобного издания, просто ставка на «Плейбой» была сделана верно и ко времени. Поэтому странно слышать от Хефнера столь часто повторяемое слово «чудо». Нет, журнал выжил не чудом; он должен был не только выжить, но и преуспеть, ибо его появление на свет божий и рост тиража были обусловлены кризисом идеалов и моральных ценностей американского общества. Отказавшись от элементарных норм нравственности и справедливости, когда-то ею исповедуемых, буржуазия встала на путь аморализма и антигуманизма, которые были возведены в ранг официальных доктрин. А Хефнер стал не больше чем удачливым исполнителем этих доктрин.

«...Не человеческий разум, а секс»

Повинуясь не мифическому предназначению, а притягательной силе долларовых ассигнаций, впитав в себя философские воззрения реакционных буржуазных мыслителей, набив за время работы в «Эсквайре» и других потребительских журналах руку на торговле «маскультом», Хефнер обнаружил в массовой культуре современного Запада брешь, которую и заполнил своим изданием.

Уже в первом номере «Плейбоя» Хефнер выполняет обещание, данное в юности,— большим тиражом публикует свой манифест, в котором есть следующие примечательные слова: «Молодой человек вступает в жизнь, не зная, как ему вести себя в ней. «Плейбой» берет на себя миссию гида, и мы говорим всем этим парням, что есть главное в жизни».

Итак, Хефнер сразу же предлагает себя — через посредство своего детища — в гиды и поводыри целого поколения. Он торжественно обещает людям, что никоим

образом не собирается докучать им. Процитируем в связи с этим еще один примечательный фрагмент из манифеста: «Мы не будем касаться государственных дел. Мы не будем способствовать разрешению международных конфликтов и не будем провозглашать высоких моральных истин. Если благодаря нам американский мужчина несколько раз дополнительно рассмеется, мы будем считать, что наше существование оправдано».

Над вопросом о том, что есть главное в жизни, неоднократно на протяжении всей истории задумывались лучшие умы человечества. Но в данном случае речь идет не обо всех людях, а только о тех американских мужчинах, в основном молодых городских парнях, которые склонны несколько раз дополнительно рассмеяться при прочтении очередной скабрезной шутки, фривольного анекдота. Что же есть главное в жизни для них?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, Хефнер, если, конечно, верить данным его постоянного биографа Фрэнка Брейди, крепко призадумался и даже около полутора лет не выходил из штаб-квартиры «Плейбоя» в Чикаго. Все это, разумеется, из области курьезов. Но факт остается фактом: в декабре 1962 года в журнале появляется рубрика «Философия «Плейбоя», и с тех пор бурный поток хефнеровских наставлений регулярно выливается на головы читателей ежемесячника. Досужие специалисты с помощью самых точных электронных калькуляторов подсчитали, что Хефнеру потребовалось для выражения своих философских взглядов 25 крупных статей общим объемом — ни больше, ни меньше! — в 250 тысяч слов.

Хефнер категоричен в своих суждениях. На основе сделанного им лично «глубокого анализа общества», в чем он не стесняется признаться читателям, Хефнер открыто заявляет: «Без секса мы жили бы до сих пор в пещерах». И тут же делает прямо-таки р-революционное открытие: «Главная сила в мире не человеческий разум, а секс...». Вот так-то! Потом, тоном, не терпящим никаких возражений, он уверяет читателей, что основная беда современного американского общества заключается в слишком рьяном подавлении сексуальности.

«Знакомые мотивы»,— скажет внимательный читатель. Да, Хефнер не открыл никаких америк! Он лишь вытащил на поверхность старые, порядком одряхлевшие, философские концепции прошлого, в частности, некоторые мировоззренческие положения Фрейда.

Хефнер, разумеется, не мог игнорировать настроение многих миллионов молодых американцев, своих читателей, недовольных собой, родителями, школой, политическими деятелями, философией, которая призывает говорить одно, а делать другое. Но он отнюдь не ищет выхода из тупика моральных ценностей. Общество, в котором он живет, его вполне удовлетворяет. Целеустремленный защитник классовых интересов буржуазии, издатель «Плейбоя» предлагает «удобный» и «единственный» путь, разрешающий все сомнения: надо срочно сокрушить все и всяческие условности, распространенные предрассудки и притворную стыдливость, стать свободным хозяином самого себя, своих поступков и действий, какими бы шокирующими для окружающих они ни выглядели.

Хефнер призывает освободить человека от всяческих догм и табу, ибо только тогда, уверяет он, homo sapiens «будет вести «здоровую» жизнь во всем: и в сексе, и в делах...». «Человеческие свободы,— продолжает он,— никоим образом не должны быть урезаны, а главнейшая из них — половая — тем более...». Он благословляет промискуитет, то есть беспорядочные половые связи, полагая, что только в этом — «вершина удовольствия и наслаждения, к которым и должны стремиться все люди».

Тенденциозно формируя низменные вкусы «толпы», Хефнер переключает ее внимание на фальшивые мишени. Так нравственное раскрепощение оборачивается на деле еще более глубоким, унизительным закабалением личности низменными инстинктами, культивируемыми буржуазными идеологами.

Когда Хефнер говорит или пишет о сексе, он впадает почти что в мистический экстаз. «Секс в своем высшем проявлении,— уверяет он,— становится средством выражения самых потаенных желаний, эмоций и чувств. И когда секс служит именно этим целям, помимо средства воспроизведения рода человеческого, тогда он поднимается над уровнем живого существа».

А какое же место во всем этом нагромождении слов занимает любовь? — спросит недоуменный и наивный, по меркам Хефнера, читатель. Любовь, по Хефнеру, объявляется раз и навсегда устаревшим понятием. Заодно устаревшими объявляются такие вечные понятия, как взаимопонимание между мужчиной и женщиной, нежность, верность друг другу. Красота, счастье, здо-



Реклама плейбой-клабов — места паломничества современных вертопрахов.

ровье, чувство удовлетворения жизнью, свобода личности и даже общественный прогресс — все связывается неразрывной цепочкой с сексом.

Хефнер цинично делает «потрясающее» открытие: оказывается, несчастный человек на Западе — вовсе не безработный, не человек, потерявший веру в будущее, в способность общества решить насущные социальные и

экономические проблемы, не личность, которая скорбит о потере высоких нравственных идеалов, а такое существо, которое сдерживает «исполнение естественных потребностей тела».

Всячески декларируя свою приверженность свободе человеческой личности и ее неотъемлемых прав в качестве полноправного члена общества, издатель «Плейбоя» уверяет, что цель бытия заключается лишь в преследовании глубоко личных стремлений к счастью и успеху.

Тем самым журнал уводит своих читателей и последователей в лоно воинствующего буржуазного индивидуализма и эгоизма, полного презрения к заботам и тяготам жизни других людей, общества в целом. Свобода личности трактуется, как «право человека искать Бога, так и его право идти к Дьяволу» (читай: совершать антиобщественные деяния, поклоняться культу силы, заниматься наркоманией, проституцией). Подобная вседозволенность, подобная «свобода личности», подчинение любых поступков низменным прихотям возводятся Хефнером в императив сильной личности, супермена XX века.

В действительности никто так не далек от защиты настоящих прав человека (права на труд, жилье, образование, свободное волеизъявление), как Хефнер. И тщетно искать на страницах журнала хоть какое-то упоминание о борьбе рядовых американцев за свои реальные права. В 1968 году Хефнер был свидетелем кровавой расправы полиции над участниками антивоенного движения молодежи в Чикаго во время очередного съезда демократической партии. Ни строчкой не обмолвился «борец за гражданские права» о преступлении реакции! Ему это было не интересно. Хефнер вступается за «права человека» лишь в том случае, если совершается «попытка регулировать или контролировать сексуальную жизнь взрослых граждан Америки», ибо это, по мнению издателя «Плейбоя», «противоречит принципам индивидуальной свободы, которые являются основой демократии...».

Во главу угла Хефнер ставит безудержное потребление, считая, что оно — благо, счастье и смысл всей жизни. Женщина (главное предназначение которой, по Хефнеру, заключается в том, чтобы «быть объектом сексуального вожделения мужчины. Ведь секс — основа жизни!») в этом случае становится таким же предметом потребления, для обладания которым и необходимы

спортивные машины, дорогие ликеры, ультрасовременные квартиры, псевдофилософская болтовня на модные темы и тому подобное.

Красивая женщина превратилась не только в предмет потребления, как дорогая спортивная машина или, на худой конец, бутылка старинного дорогого коньяка, но и в символ престижности. Поль Гебхард, исполнительный директор основанного Кинзи Института по изучению проблем секса, весьма тонко подметил, что «Хефнер не только привел секс на страницы журнала. Он смог чудодейственным способом связать секс с вопросами престижности и даже дальнейшего продвижения в обществе».

И кому до Хью Хефнера с его деловой хваткой могло прийти в голову взять у президента США интервью по этому поводу. Какими высшими соображениями руководствовался Джимми Картер, давая интервью «Плейбою»? Как подметил Филипп Боноски: «Президент, наделенный властью отправить всех нас в преисподнюю, пытается доказать американцам, что он считает себя человеком со здоровыми сексуальными наклонностями, способным принимать разумные решения в интересах своего народа».

И интервью президента, и его слова Америка сегодняшнего дня восприняла как нечто абсолютно нормальное. «Стыд и позор перестали существовать как в общественной, так и в личной жизни»,— совершенно справедливо отмечает американский публицист.

«Библия» для мужчин

На каких же мужчин рассчитан журнал, названный «новой библией XX века»? На тех, кого стали называть плейбоями. Все критерии плейбоя были детально разработаны Хефнером. Это — мужчина, ценящий домашний уют, взращенный городом и интересующийся только тем, как хорошо поесть, выпить, получше одеться и развлечься в женской компании. И ничего больше. Плейбоем может стать каждый, уверяет журнал, и сразу же становится на защиту любителя удовольствий и сладкой жизни от тех возможных оппонентов, которые посмели бы упрекнуть сего любителя в бездуховности и безделье ничанье.

«Кто такой плейбой?» — спрашивают издатели журнала и с пафосом сами же отвечают: «Никчемная лич-

ность? Неудачник? Или модный бездельник? Ничего подобного! Он может стать очень толковым, знающим дело администратором, заниматься искусством, быть преподавателем, архитектором или инженером. Он может заниматься любым делом, но при этом проповедовать определенную точку зрения.

Он должен рассматривать мир не как юдоль слез, а как возможность счастливого времяпрепровождения; он должен получать удовольствие от своего дела, но не рассматривать его как основную цель жизни; он должен быть самоуверенным человеком утонченного вкуса, который умеет тонко наслаждаться, человеком, которому в одинаковой степени чужд и разврат, и дилетантство; в целом, это человек, который может брать от жизни все, жить «по самую рукоятку». Вот именно такой мужчина и есть плейбой».

Этот буржуазный идеал образа жизни и пропагандирует Хефнер. Он прямо призывает молодежь быть подальше от неприглядной действительности, предложив ей бегство в мир «счастливого» времяпрепровождения и вседозволенности.

Да, Хефнер «позволяет» плейбою заниматься разнообразными делами, но главное в нем должно быть абсолютным — этот мужчина обязан придерживаться *определенной точки зрения.* Благодаря «новой библии XX века» формируется мировоззрение существа, крайне равнодушного ко всему вокруг, а поэтому довольного собой и жизнью. Плейбой всеми силами старается не видеть теневые стороны жизни, не замечать острые социальные конфликты. Ему не интересна любая мало-мальски серьезная критика недостатков или тем более пороков общества. Если он и не был, то под влиянием журнала становится непременно конформистом и сознательным защитником существующих политических и общественных институтов. Это и определяет его принадлежность, как говорит Хефнер, к «классу суперменов XX века».

Хефнер и созданное им детище беспрерывно льстят своему читателю, внушая ему убежденность в собственной полноценности. Журнал из номера в номер в различных вариациях повторяет: «Читатель «Плейбоя» богат, преуспевающ, физически здоров («Настоящий американский мужчина,— сказано в одном из номеров ежемесячника,— не может быть больным»), перед ним открыты все двери, он может жить в своем мирке так,

как он хочет, и пользоваться при этом всеми благами цивилизации». В общем, настоящий стопроцентный американец.

Такие идеи, проповедуемые Хефнером, устраивают и правящие круги Америки. Поэтому-то к журналу практически с первых же дней благоволили и администрация, и высшее военное командование, которым стопроцентные американцы были ох как нужны во время кровавых авантюр во Вьетнаме, Камбодже, Лаосе...

«Плейбой» с первого дня вовсю насаждался в армии. «Медным каскам» из Пентагона журнал мил тем, что он постоянно и целенаправленно внедряет в сознание своего читателя мысль о том, что любое деяние, совершенное представителем США за их пределами, даже нравственно весьма сомнительное, не только оправдывается высшими государственными интересами и практической необходимостью, но и является актом героизма. Так возникает апология военного разбоя, которому посвящалось и посвящается множество страниц ежемесячника.

И при этом с поразительной настойчивостью Хефнер продолжает уверять, что миссия «Плейбоя» заключается лишь в том, чтобы быть гидом... в области проведения досуга и достижения успеха!

«Мне кажется,— заявил еще в 1963 году Хефнер,— что человек, потративший доллар (отметим про себя, что за время, прошедшее после этих слов, стоимость журнала увеличилась более чем вдвое.— *Я. Б.*) на покупку журнала... вовсе не желает, чтобы ему напоминали о том, что он лысый, толстый, необразованный». Патрону вторит почти слово в слово руководитель отдела рекламы журнала Говард Ледерер: «Плейбой» уводит читателя в мир грез, мы создаем ему обстановку восторженности и не хотим, чтобы что-то малопривлекательное испортило его настроение...»

Трудно даже сказать, чего больше в этих рассуждениях: бессовестной лести читателю или полного презрения к нему. Ясно одно: для Хефнера и всего руководства журнала читатель, в любви к которому они не устают клясться в каждом номере, существует лишь как объект, которого надо заставить тратить свои доллары на покупку журнала.

Журнал часто проводит различные социологические опросы. Их цель — «научно обосновать» или, точнее, создать иллюзию обоснованности философских воззре-

ний Хефнера. Один из подобных опросов был посвящен выяснению профессий людей, читающих «Плейбой». Как оказалось, среди них весьма значительную прослойку составляют люди, играющие важную роль в жизни современной Америки. Почитателем «Плейбоя» был президент США Джон Кеннеди. Бывший президент Соединенных Штатов Джимми Картер тоже неоднократно подчеркивал свое глубокое расположение к ежемесячнику. Причина их увлечения «Плейбоем» ясна. Прежде всего сами они выходцы из тех самых зажиточных слоев населения Америки, для которых журнал, в сущности, и предназначен. С другой стороны, ежемесячник стал для них трибуной общения с теми американцами, которые составляют определенный — и весьма существенный — контингент избирателей. Налицо замкнутый круг интересов: для «Плейбоя» выступления высоких должностных лиц, так называемых *VIP* («очень важных персон»), служат еще одной рекламой журнала, подчеркивают его респектабельность. Для сильных мира сего выступление в «Плейбое» — тоже реклама их деятельности, важная составная часть предвыборных кампаний.

В число читателей «Плейбоя» входят люди разных возрастов, объединенных одним убеждением: все они счастливы принадлежать к особой касте людей, к плейбоям. Журнал всеяден: он старается привлечь к себе, завербовать как можно больше сторонников из обеспеченных социальных слоев. Но в основном ежемесячник адресован молодежи, которую он учит, сошлемся на свидетельство «Плейбоя», «как начинающему плейбою следует вести себя, дабы выглядеть в глазах женщины умудренным опытом мужчиной».

Новоявленный миллионер точно сделал расчет на тех американцев, которые, по данным социологических опросов службы Гэллапа, «предпочитают не думать». Среди них Хефнер особенно выделяет молодых мужчин в возрасте от 18 до 35 лет, богатых от рождения и преуспевающих в делах. В конце 60-х годов их прожиточный минимум определялся не менее чем в 10 тысяч долларов в год. В 1973 году редакция журнала сама сделала поправку: большая часть читателей «Плейбоя» — городские цветущие мужчины с доходом более 15 тысяч долларов в год. И вот спустя семь лет ежемесячник, вынужденный считаться с растущей день ото дня инфляцией в Соединенных Штатах, делает новую поправку:

среднегодовой доход плейбоя должен составлять не менее 25 тысяч долларов в год.

Среди них не найдешь, разумеется, людей, занятых изнурительной работой на капиталистических предприятиях, представителей национальных меньшинств и прочих «неприятных» плейбою социальных групп, которых интересуют не такие «сложные» проблемы, как, скажем, растранжирить деньги. Нет среди них и тех, чьи помыслы направлены на поиски хлеба насущного. Все они, терзаемые житейскими заботами и тревогами, презрительно заносятся в разряд неудачников и если и появляются на страницах журнала, то лишь в качестве отрицательных героев.

Хефнер, как уже отмечалось, не жалеет денег на проведение социологических опросов. Конечно, не сентиментальными и благотворительными устремлениями руководствовался опытный делец, когда предоставлял 100 тысяч долларов Институту сексуальных исследований (есть в Америке и такое научное заведение) или субсидировал многолетнюю научную деятельность 430 психиатров, сексологов и психологов в Чикагском университете. Ученые мужи, как правило, приходят к выводам, которые выгодны человеку, «заказывающему музыку».

Так, например, ученые университета в Чикаго констатировали, что «цензура больше способствует созданию социальных и сексуальных проблем, нежели разрешению их». И «Плейбой» рьяно выступает за полную отмену цензуры в искусстве и литературе, финансовыми дотациями поддерживает работы тех «ученых», которые считают, что при любых обстоятельствах порнография безопасна для общества, а в большинстве случаев даже полезна для его нравственного здоровья.

Социологическим и прочим исследованиям, проводимым на деньги Хефнера, не особенно можно доверять. Иногда дело кончается скандалом. Так произошло, например, в 1979 году, когда служба Харриса официально обвинила «Плейбой» в подтасовке данных. Журнал в ходе проведенного им опроса представил среднего американца как любителя «наркотиков, усов, бороды, ярких одежд, легализованной игры в азартные игры, проституции...». То есть именно таким, каким хотел бы его видеть сам Хефнер — истым плейбоем.

На самом деле все, конечно, не так, как хотелось бы Хефнеру и иже с ним. Далеко не все американцы почи-

тают за благо принадлежать к избранной элите плейбоев. Многие совершенно справедливо считают, что это весьма сомнительная честь!

...Казалось бы, что может быть безобиднее повесы и вертопраха, на знамени которого нарисован симпатичный кролик (он ведь действительно очень мил, этот самый кролик!)? Какую, кажется, социальную и политическую роль может играть плейбой, занятый вечно лишь удовлетворением сугубо личных амбиций? Но в том-то и дело, что безобидный, далекий от политики, самоуверенный плейбой, кичащийся своей свободой, на самом деле стал — хочет он того или нет — марионеткой в руках опытных кукловодов.

Немного о «подружках месяца»

Хефнер всегда строго придерживался раз и навсегда установленных в буржуазном обществе правил игры и ни на дюйм не переходил границу дозволенного в тот или иной период времени. Он вел журнал, по словам Муссо, «строго в соответствии с эволюцией нравов в обществе». Издатель безжалостно карал тех своих сотрудников, которые пытались предложить какие-либо новшества, не вписывающиеся в господствующие в обществе рамки приличия.

В 50-е годы в Америке была принята та «норма раздетости», которую установила культура чиз-кейка, справедливо названная каким-то острословом «культурой зада». Еще с 20-х годов нашего века Америка снабжала западный мир фотографиями девиц в легкомысленных одеяниях и позах. Многие «звезды фабрики грез» — Голливуда — получили изначальную известность в таком обличии. Вспомним, к слову, одну кощунственную деталь: на стальном боку бомбы, сброшенной американцами на Нагасаки, была изображена кинозвезда Рита Хэйуорт в коротком ночном халатике!..

В 1966 году, во многом под давлением боссов порнобизнеса, Верховный суд США принял «историческое решение»: разрешил публикацию и распространение порнографических произведений и фотографий. Лишь тогда Хефнер перешел к новой, более откровенной, норме раздетости своих натурщиц, а затем и к полностью нагой натуре.

Этих девочек, так называемых «подружек месяца»,

издатель «Плейбоя» тем не менее продолжает гордо именовать «символом неповиновения, триумфом сексуальности и победой над пуританизмом».

Вначале в их качестве на страницах ежемесячника выступали многие известные актрисы Голливуда. Но затем Хефнер стал выбирать «подружек месяца» не из кинозвезд, недоступных рядовому, пускай и богатому, американцу, а из молодых здоровых девиц, живущих, как говорится, за соседней дверью. Нет, издатель не забывает знаменитых кинодив и поныне, просто он нашел им иное применение: им посвящаются развороты с фотографиями в дни их юбилеев. Но приоритет остается за девицами, более доступными для плейбоя в его сладкой жизни.

Хефнер сумел, уловив нарастание аморализма американского общества, стать идеологом и проповедником философского учения, названного «поп-гедонизмом», сумел убедить некоторую часть молодежи США и вообще западной молодежи — и молодых мужчин, и молодых женщин — в том, что отныне чувственные удовольствия являются «единственно признанными ценностями общества».

Подобная эксплуатация низменных человеческих инстинктов, которой небезуспешно занимается Хефнер, помогает сильным мира сего формировать мировоззрение молодого поколения страны. Поклоняющиеся культу секса, эгоцентризма и насилия, с детства впитавшие гнилую мораль буржуазного мира, многие молодые американцы готовы на все ради достижения личного успеха и приобретения материальных благ. Именно поэтому обычные, казалось бы, девушки торопятся сняться обнаженными в журнале, имеющем подзаголовок «развлечения для мужчин». Появиться в первозданном виде на страницах журнала, настойчиво уверяет своих читателей и читательниц Хефнер, вовсе не грех, а скорее доблесть и ключ к дальнейшему успеху и продвижению в жизни.

В назидание другим молоденьким девушкам Хефнер на протяжении ряда номеров приводил историю некой Шарлен Дрэйн, которая работала в середине 50-х годов в отделе подписки журнала. Однажды она пришла с каким-то докладом к редактору «Плейбоя». Хефнер, не знавший ее до того момента, увидел перед собой хорошенькую молодую женщину, которая ему явно понравилась. Не дослушав до конца ее сообщение, редактор

«Плейбоя» предложил Дрэйн сняться голой на полосе «подружки месяца». Шарлен согласилась, и ее фотография появилась в журнале. И что же? Шарлен перешла никому не нужные, по мнению Хефнера, рамки приличия и стала великолепным образцом для подражания. Это позирование, настойчиво убеждает своих читательниц Хефнер, принесло Дрэйн только блага: ее сразу же продвинули по службе, повысили зарплату, затем она удачно вышла замуж за преуспевающего бизнесмена и сделала карьеру, став в дальнейшем членом редколлегии журнала «Плейбой».

Стереотип «девочки, живущей за соседней дверью», почти не меняется годами. Вот одна из «подружек месяца» за 1969 год. На протяжении ряда страниц она изображается, разумеется, нагой в естественной, непринужденной обстановке. Вот она жарит оладьи, взбивает тесто для пудинга, а вот она на отдыхе — играет на гитаре. Все очень мило: девушка в анкете сообщает, что хочет стать «медсестрой и приносить людям радость». Она преклоняется перед всемирно известным врачом-гуманистом Альбертом Швейцером и даже «прочитала каждую из книг профессора по меньшей мере дважды». Настоящий образец для подражания, не правда ли?

А теперь познакомимся с одной из героинь последних лет. Вот она в чем мать родила гуляет с афганской борзой, качается на качелях и, конечно, жарит оладьи. Она хочет стать специалистом по Востоку, любит Уолта Диснея, хорошую легкую музыку, мороженое, большую теплую кровать в холодную дождливую погоду; не любит хвастунов, толстяков, не умеющих пить молодых людей. Для нее величайшая радость — «сделать всех кругом счастливыми».

Появление на страницах «Плейбоя» каждой новой «подружки месяца» обязательно сопровождается анкетой. Из нее читатель узнает имя, дату рождения, рост, вес, объем груди и бедер, а также знак зодиака, под которым появилась на свет очередная избранница Хефнера. Уже в самой постановке вопросов в анкете заложена изрядная доля пошлости и примитивизма. На стандартные облегченные вопросы типа «Что вам по душе?» или «Что вам не нравится в жизни?» девушка непременно дает такой же стандартный, упрощенный ответ.

Среди ее любимых писателей, киноактеров и эстрадных звезд вы обязательно найдете тех, кто регулярно появляется на страницах журнала. Ответы «подружек»

при этом не отличаются особым разнообразием. Так, весь 1979 год любимцем большинства девушек неизменно был киноактер Джон Траволта, а лучшей кинолентой признавался фильм «Субботняя лихорадка». «Индивидуальность» проявляется лишь при ответе на коронный вопрос: «Кем вы мечтаете стать?» Одна из последних героинь «Плейбоя» мечтает посетить другую планету и стать ни больше ни меньше как... любовницей Людовика XIV.

Тексты, сопровождающие фотографии «подружек», основной упор делают на описании интимных сторон их жизни. Журнал «Плейбой» «обогатил» образ современной американской женщины, сформированной в рамках буржуазной массовой культуры, новой чертой. Теперь энергия американок должна быть направлена не только на устройство быта и потребление все новых и новых материальных ценностей, но прежде всего на приобретение тех сексуальных достоинств, которые возвысят их в глазах плейбоев — читателей журнала. Только такие американки, по Хефнеру, могут приносить людям радость и сделать всех кругом счастливыми. Так в качестве образца для подражания преподносятся вопиющая пошлость и духовный примитивизм.

Оставляя в стороне голливудские критерии красоты, уровень которых недосягаем для большей части американских девушек, Хефнер и его журнал внедрили в сознание читателей свои собственные стереотипы. Повсеместно молодые американки, чтобы нравиться мужчинам, желали выглядеть непременно так, как изображали «подружек месяца» на глянцевых фотографиях в «Плейбое». Для мужчин-снобов, истых плейбоев, не было большей радости, как появиться где-нибудь в большой компании, «в обществе», с девушкой, о которой кто-нибудь мог сказать: «Она выглядит, как с обложки «Плейбоя».

Хефнер стремится формировать не только взгляды и жизненные позиции молодых американцев-мужчин, но и подружек этих самых суперменов XX века. Он хотел бы, чтобы героини «Плейбоя» — представительницы самых обычных профессий (машинистки, продавщицы, медсестры...) — были лишены серьезных устремлений в жизни и стали бы заводными куклами, напрочь забывшими все нормы морали и порядочности. Незавидную участь готовит Хефнер молодым американкам, вступающим в жизнь.

PLAYMATE DATA SHEET

NAME: Henriette Allais

BUST: 35 WAIST: 25 HIPS: 36

HEIGHT: 5'8½" WEIGHT: 125 SIGN: Cancer-Leo

BIRTH DATE: 7/22/54 BIRTHPLACE: Jacksonville, Florida

AMBITIONS: Professional modeling, to be a yoga teacher, learn to play flute

TURN-ONS: The smell and sight of spring, unexpected gifts, red roses, the face of a happy child

TURN-OFFS: Smog, traffic, neglected animals

FAVORITE FOODS: Chinese food, chocolate, yogurt, mushrooms

FAVORITE DRINK: Fresh cold lemonade

FAVORITE TV SHOWS: All in the Family, Saturday Night Live, Mork & Mindy

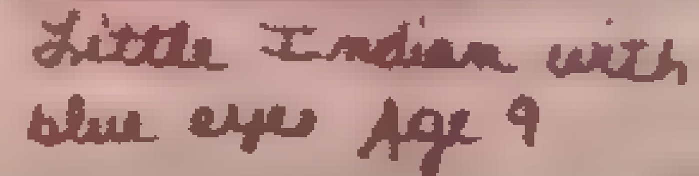
PLACES YOU'D LIKE TO SEE: Egypt, Africa, the Orient

FANTASIES: Being able to grow wings and fly, Visiting another planet. to be the mistress of Louis XIV

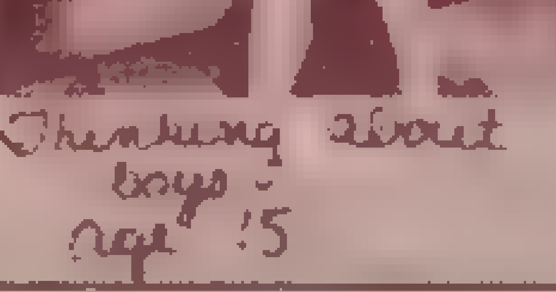
FAVORITE MOVIES: Casablanca, Gone with the Wind, Fantasia

FAVORITE AUTHORS: Ray Bradbury, John G. Neihardt











Smiling Portrait age 18

О чем мечтает новая «подружка месяца»? Она хотела бы стать — не больше, не меньше! — ...«любовницей Людовика XIV».

Читатель «Плейбоя» не только любит «красивую жизнь», он, как правило, тщеславен, склонен к самолюбованию и старается держаться снобом. Для такого человека «Плейбой» и стал настоящим кладезем премудрости. Журнал внешне ненавязчиво учит читателя «стилю жизни». Ему, этому плейбою, не надо углубляться в сложные материи книг, серьезных газет, даже ходить в кино и на концерты. В «Плейбое» он найдет все, что ему необходимо. Именно для таких мужчин — богатых, преуспевающих снобов — Хефнер действительно выполнил свое обещание: «Плейбой» стал гидом, поводырем, наставником в жизни.

Журнал учит, как делать необычные коктейли, какой гардероб должен иметь современный мужчина, как следует одеваться для официальных раутов и как, чтобы нравиться и соблазнять женщин, какие употреблять сорта вин и ликеров, какие носить рубашки и пиджаки, в каких автомобилях ездить и даже какие анекдоты наиболее уместны за столом (целый раздел журнала «шутки на вечеринках» в их распоряжении с июля 1956 года). В общем, большинство страниц журнала посвящено советам о том, как извлечь максимум удовольствий из денег и досуга.

Ларчик открывается просто. Подобный набор рекомендаций на все случаи жизни есть не что иное, как реклама продукции определенных фирм, пополняющая доходы журнала. Однако дело не только в этом. Рекомендации разрабатываются «Плейбоем» в рамках стандартной житейской философии обывателей. Так культ вещей превращается в могучий символ престижности, рождает самодовольство, намертво привязывает к существующему строю. На средства фирм, сытно подкармливающих журнал, не только рекламируется их продукция, но, что главное, пропагандируется американский образ жизни.

Читатель «Плейбоя» принадлежит (или, точнее сказать, хочет принадлежать) к элите, а сейчас на Западе — мода на интеллектуализм. Поэтому журнал учит не только тому, как приготовить экзотический коктейль, но и тому, как в соответствии с модой принимать хорошенькую девушку и вести с ней непринужденные беседы о Пикассо, Ницше, джазе... Ну где еще, скажите на милость, может плейбой почерпнуть облегченные данные о корифеях науки, литературы, искусства, не особенно

утруждая при этом свои неразбуженные мозговые центры!

В «Плейбое» «клубничка» мирно соседствует с выступлениями крупных политических и общественных деятелей, статьями ученых, философов и художников. Для их привлечения на страницы журнала Хью Хефнер использует то же абсолютное оружие — доллар. Особенно Хефнер благоволит к тем писателям, которые в своих произведениях подменяют реальную жизнь искусно поддерживаемыми мифами успеха, социального равенства, роскошной жизни.

Когда-то Хефнер начинал с перепечаток малоизвестных произведений классиков. Ныне же почти за 30 лет существования журнала многие видные американские и другие литераторы стали частыми гостями на страницах «Плейбоя». Их, как правило, устраивают не только крупные гонорары, но и возможность выступить перед широкой читательской аудиторией и этим привлечь внимание к своему имени. Но для наиболее талантливых писателей альянс с полупорнографическим изданием становится отражением их социальной драмы, ибо стремление опубликовать свои произведения очень часто — вольно или невольно — заставляет их подстраиваться под политическую направленность и стиль хозяев буржуазных органов массовой информации.

«Плейбой» — не исключение из этого правила. Его хозяин, Хефнер, разбогатев и укрепившись в мире прессы, стал диктовать свои философские концепции и стиль изложения даже маститым авторам. Так, например, фантаст Артур Кларк, творчество которого в целом отличается оптимизмом и освещено верой в будущее, выступает в «Плейбое» со статьей «Ум машины», где утверждает, что развитие компьютерной техники ведет человечество к будущему, описанному в романе Олдоса Хаксли «Новый смелый мир», то есть к обществу, которое не признает никаких запретов и считает наслаждения высшей целью и добродетелью жизни.

Появление широко известных имен на страницах журнала — не самоцель для «Плейбоя». По данным социологических исследований, его постоянных читателей вовсе не интересуют серьезные статьи или глубокие литературные произведения. Снобу, читателю «Плейбоя», просто льстит тот факт, что в его любимом издании печатаются люди, о которых все говорят. Для этих тщеславных людей создана и специальная страничка жур-

нала, где рассказывается о переменах в личной и общественной жизни знаменитостей. На одной глянцевой страничке можно узнать и о писателе Нормане Мейлоре, и об эстрадной звезде Донне Саммер, и об известном теннисисте мирового класса Витасе Герулайтисе...

Кроме того, любая серьезная критическая статья, расположенная между фотографиями девушек в легких одеждах или вообще без оных, разумеется, не несет в себе никакой разрушительной силы. Журнал с одинаковой серьезностью повествует как о событиях действительно значимых, так и о всяких пустяках. Умело перемешанные таким образом сообщения приобретают равнозначность, и в итоге дешевые сенсации заслоняют действительно важное.

Хефнер вовремя усвоил одну важную деталь: в современном американском обществе социальный критицизм стал модным явлением. С годами он прекрасно осознал, что нельзя все время рассказывать читателю розовую сказочку, что человек, по словам Хефнера, «должен знать не только хорошее о мире, он должен прекрасно осознавать, что в мире существует также в определенной мере горечь и боль...». И великолепный заключительный пассаж этого признания! — «однако это лишь часть нашего увлечения жизнью».

Поэтому-то «Плейбой» и позволяет себе иногда — вскользь — осуждать одиозные и слишком уж очевидные пороки буржуазного общества: такие, как рост преступности, инфляцию, коррупцию. Но помимо всего, прикрывшись маской модного социального критицизма, журнал спешит смаковать очередной политический скандал, стараясь опередить конкурирующие издания в публикации сенсаций и потрафляя вкусам своих читателей. Тогда и появляются на страницах журнала разоблачительные материалы, например, посвященные «уотергейтскому делу». Однако на страницах «Плейбоя», как и других буржуазных изданий, эта критика носит поверхностный характер, лишена каких-либо обобщений и в конечном счете призвана прикрыть слишком уж очевидные пороки существующего строя.

Приблизительно такой же цели — отдать дань критицизму, моде, сенсации — служило и печатание отрывков из книги известного американского писателя Джозефа Хеллера «Замечательный Гоулд», в которой дается сатирическая картина обстановки, окружающей американского президента, где за невероятной деловитостью

и занятостью, «благими намерениями» скрывается полная пустота, лицемерие, безнравственность, цинизм... Хефнер даже позволяет Хеллеру зло высмеивать систему американского воспитания, нравы и быт и — особенно — переходящее все границы безудержное культивирование секса, начиная от пособий для дошкольников и кончая постоянным стремлением всех и каждого продемонстрировать свою полную сексуальную раскованность и терпимость. Публикуя эти отрывки, Хефнер не побоялся вызвать неудовольствие бывшего государственного секретаря США Генри Киссинджера (Киссинджер — это прообраз Гоулда).

Зачем же все это Хефнеру? Издатель «Плейбоя» — давно уже полноправный и преуспевающий представитель господствующего класса — прекрасно понимает, что подобные публикации призваны посеять среди неискушенных читателей иллюзии мнимой свободы: ах, как мы демократичны, мы даже позволяем — и в этом наша сила! — критиковать себя на страницах собственного издания!..

Публикация обличительных материалов призвана заставить читателя «Плейбоя» еще более ценить гедонический мирок самовлюбленности и удовольствий. Вот, например, яростное обличение Америки со стороны Элдриджа Кливера — идеолога «черных пантер». Но оно так искусно подано, что для читателей журнала весь пафос Кливера не более, чем фон, оттеняющий облик счастливой жизни, созданной по образцам и стереотипам Хефнера.

Так как «Плейбой» имеет дело с преуспевающими людьми, тщеславными и желающими сохранить видимость респектабельности в обществе, он всегда и весьма настойчиво выступает против любых крайностей. Журнал, провозглашая высшей добродетелью распущенность и интимной жизни, тем не менее предавал анафеме супружеские измены, разводы по настоянию женщины, какими бы при этом мотивами — пускай самыми благородными — они ни руководствовались. Так создается очень важная для читателей «Плейбоя» позолоченная оболочка респектабельности любимого ими журнала.

В политике «Плейбой» тоже играет в респектабельность. Хефнер старается не якшаться ни с ультралевыми, ни с ультраправыми кругами. О том, что́ не выгодно, «Плейбой» старается не говорить вовсе, взяв на воору-

жение известное выражение английского магната прессы лорда Нортклиффа: «Сила печати — в умолчании».

Всячески подчеркивая безыдейность публикуемых материалов, журнал декларирует свою приверженность модной на Западе игре в объективность. На самом деле журнал очень далек от роли беспристрастного информатора, как он любит себя преподносить. «Плейбой» проводит вполне определенную линию поведения: его безыдейность есть не что иное, как буржуазная классовая позиция.

Так, например, к статье Д. Рорвика под броским названием «Война на внутреннем фронте», изобилующей уникальной информацией о том, как полиция широко использует новейшие достижения науки и психологии для контроля за действиями и мыслями рядовых граждан капиталистического мира, «Плейбой» предусмотрительно дает заключение. В нем, конечно, ни слова осуждения зловещей практики грубого попрания прав человека на Западе. Вместо этого журнал всячески уверяет читателя, что контроль за мыслями вовсе не страшен для любителя сладкой жизни — ведь в его мыслях нет ни грана крамольного.

Хефнер верит в своего читателя. Он убежден, что подготовленная читательская аудитория «Плейбоя» не поддастся «ненужной пропаганде», но получит — из первых рук — некоторые малоизвестные факты. Издатель четко высчитал: роскошь редкой информации входит в круг прочей роскоши для повес!

Эта информация нужна плейбою для того, чтобы потешить тщеславие и прослыть сведущим человеком в среде себе подобных. Хефнер, как правило, предлагает читателю «Плейбоя» непременно прочитать подобный материал красивой девушке, одетой, накрашенной и пахнущей духами так, как это советует журнал. И нет ничего удивительного в том, что советы журнала на этот счет всегда совпадают с рекламой продукции вполне определенных фирм.

Вопиющая беспринципность Хефнера сказывается и в самом подборе имен в постоянной рубрике журнала — «Интервью «Плейбоя» (первое из них появилось в сентябре 1962 года). С поразительным цинизмом Хефнер сначала помещает интервью с Мартином Лютером Кингом, лауреатом Нобелевской премии мира, знаменитым борцом за гражданские права негров в Америке, а позднее и с его убийцей — Джеймсом Эрлом Рэем...

Горькие признания знаменитого актера Марлона Брандо («Люди в Америке не интересуются настоящим искусством. Они ничего не хотят знать. Большинство из них обожают лишь пиво, «мыльную оперу» и колыбельные песни... Президент Картер внес в политику отвратительный элемент лицемерия, особенно в том, что касается гражданских прав человека») мирно соседствуют с отвратительными человеконенавистническими признаниями главаря американских нацистов Джорджа Линкольна Рокуэлла, демонстративно пришедшего в «Плейбой» со свастикой на рукаве и пистолетом на боку: «Я ненавижу ниггеров и евреев!». И все это в одном издании. И все это напечатано с благословения одного человека — Хью Марстона Хефнера. Поистине, для этого издателя нет в мире ничего святого!

Также в несовместимом альянсе, кстати, свойственном и другим буржуазным органам печати, объединены на страницах «Плейбоя», например, материалы из серии «История секса в кино» (красочно иллюстрированные фривольными фотографиями), традиционные «подружки месяца», репортаж о ночной жизни Рио-де-Жанейро (читай: о проститутках этого города) с серьезным, гуманистически направленным научно-популярным романом Рэя Брэдбери «Потерянный город на Марсе» и выступлением немецкого драматурга, автора антифашистских пьес Рольфа Хоххута о бомбардировке англо-американской авиацией Дрездена в феврале 1945 года.

Симбиоз серьезных материалов и завуалированной порнографии далеко не случаен. Он передает, как в зеркале, интересы той элиты, для которой журнал и предназначен: для отнюдь не самой интеллектуальной, но наиболее зажиточной части американского общества. Развлечения читателей «Плейбоя» сродни тем, которые процветали в эпоху разложения и упадка Римской империи. В то же время эта аудитория считает себя достаточно изысканной, играет в интеллектуализм, а главное, уже подготовлена буржуазной пропагандой для того, чтобы позволить себе чтение как серьезных политических статей, так и непрекращающихся псевдофилософских поучений самого Хефнера, который настойчиво продолжает учить Америку (и не только ее!) уму-разуму по-хефнеровски. Его «научные эссе» имеют неизменный успех у читателей «Плейбоя», ибо создают и поддерживают ту атмосферу бездуховной сытости, в которой они пребывают.

Вся идеологическая платформа «Плейбоя» ясно и недвусмысленно говорит о девальвации духовных ценностей в мире капитала.

На Западе любят повторять, что плейбой-философия лишена каких-либо политических целей, что это, мол, всего лишь «частная философия быта». Некоторые буржуазные ученые пытались научно обосновать плейбой-философию, сравнивая хефнеровское учение с идеологическими воззрениями философов-гедонистов Древней Греции, утверждая, что в том и в другом случае речь идет якобы о бунте против существующих моральных устоев, мешающих человеку свободно существовать и жить в свое удовольствие. Иными словами, искусно подавалась мысль о том, что никакого греха или вреда плейбой-философия в себе не содержит.

Но так ли это? Заведомая и преднамеренная ложь! Хефнер — автор отнюдь не безобидной теории. Уместно в этой связи привести не потерявшие и по сей день актуальности слова Владимира Ильича Ленина: «Люди всегда были и всегда будут глупенькими жертвами обмана и самообмана в политике, пока они не научатся за любыми нравственными, религиозными, политическими, социальными фразами, заявлениями, обещаниями разыскивать *интересы* тех или иных классов»[1].

Новоиспеченный миллионер давно уже стал полноправным представителем правящего класса, и его плейбой-философия отнюдь не абсурдна. Ставшая еще одной, особенно ядовитой отраслью буржуазной массовой культуры, она несет вполне определенную идеологическую нагрузку: лишить людей, особенно молодежь, духовных и моральных ценностей. О какой борьбе за свои насущные права может идти речь, если в качестве идеала для молодежи предлагается плейбой-супермен, которому все можно и все дозволено!

Когда нет ничего святого

Еще в начале своей головокружительной карьеры Хефнер взял за непреложное правило рекомендации газетного короля Херста, перед которым, кстати, он всегда преклонялся. Разработанные Херстом еще в 1927 году, они были опубликованы тогда же в одной американской

[1] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 23, с. 47.

газете. Несмотря на то, что сей опус появился на свет божий столь давно, для Хефнера, как, впрочем, и для других газетно-журнальных магнатов, он не потерял своей важности и актуальности и по сей день. Вот что он гласит:

«Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются: 1. Самосохранение, 2. Любовь и размножение, 3. Тщеславие. Материалы, содержащие один этот элемент, хороши. Если они содержат два этих элемента, то лучше, но если они содержат все три элемента, то это первоклассный информационный материал.

Элемент «самосохранение» содержится во всех информациях об убийствах, самоубийствах, несчастных случаях, драках, а также в сообщениях о здравоохранении, о продуктах питания, об алкоголе.

К теме «любовь и размножение» следует отнести: описание свадеб, сексуальные скандалы, разводы, «любовь втроем», романтические истории об исключительных успехах, достигнутых на почве секса, драмы на почве ревности, короче говоря, все интересное в вопросах пола.

«Тщеславие» вызывается таинственным в любой этой истории. Таинственность побуждает к размышлению, как можно разрешить дела к общему благополучию...»

То, что тема «любовь и размножение», разумеется, в хефнеровской интерпретации, является доминирующей на страницах журнала, не подлежит сомнению. Но продукция Хефнера далеко не ограничивается этим. Достаточно, чтобы где-нибудь в западном мире возник хоть какой-то мало-мальский скандал, связанный с самоубийствами, грязными делами и тому подобным, как охочий до сенсаций журнал предоставляет этой теме любую необходимую журнальную площадь.

Вот мемуары английской проститутки Кристин Килер, в амурные сети которой оказались втянутыми многие представители привилегированных групп английского общества: политики, бизнесмены, газетно-журнальные боссы, родовая аристократия, в том числе и тогдашний министр обороны Великобритании Гарольд Профьюмо. Сей лакомый кусочек появился незамедлительно в «Плейбое» в качестве настоящего деликатеса для изощренного гурмана. Но это пример начала 60-х годов.

Другая история, конца 70-х... Есть в Америке продюсер Лоуренс Шиллер, которого его коллеги по Голливуду называют не иначе, как ангелом ада, черным вороном и гиеной. Такую дурнопахнущую репутацию ему обоснованно создала его любовь к смакованию темы убийств.

Журнал же «Плейбой» охотно и достаточно часто предоставляет ему свои страницы и платит, например, 20 тысяч долларов за интервью с неоднократным убийцей Гарри Гилмором, приговоренным к смертной казни. Шиллер за полмиллиона долларов, в соавторстве с известным американским писателем Норманом Мейлером, написал уже целую книгу о Гилморе. И опять журнал — в его полном распоряжении: отрывки из романа публикуются на страницах «Плейбоя».

Руководству ежемесячника полностью безразлична морально-этическая сторона бизнеса. Хефнер и бровью не повел, когда в 1976 году выяснились неприглядные детали одного события, к которому «Плейбой» был непосредственно причастен. Еще в 1957 году журнал выступил в защиту преступника Эдгара Смита, приговоренного к смертной казни за убийство 15-летней девочки. Во многом благодаря стараниям журнала бандита помиловали, и он вышел на свободу в 1971 году. Сидя в тюрьме, он написал бестселлер «Слово против смерти», отрывки из которого «Плейбой» с радостью печатал на своих страницах.

Пять лет спустя преступник совершил новое зверское преступление. На суде Эдгар Смит признал, что в 1957 году он все-таки совершил убийство... И что же, никаких угрызений совести у Хефнера, никаких извинительных материалов в журнале... Деньги есть деньги. Не важно, что печатать, важно получить прибыль, нажить капитал на чем угодно, даже на самой отвратительной мерзости.

Как хамелеон, меняет «Плейбой» свою окраску в зависимости от колебаний общественного мнения в стране. Если в 1962 году, играя в респектабельность, журнал довольно резко выступал против применения наркотиков, хотя и оставлял себе лазейку в виде формулировки о том, что «Плейбой» намерен давать читателям только объективную информацию по этому вопросу, ибо «незнание предмета никоим образом не способствует победе добра над злом», то к началу 70-х годов позиция ежемесячника резко изменилась.

Уже в ноябре 1970 года журнал выступил в защиту употребления наркотиков, против уголовных наказаний для наркоманов. Хефнер грудью встал на защиту прав некоего Тома Мистрата, обвиненного судом штата Орегон в антиобщественном поведении и публичном употреблении наркотиков. Он посвятил этому «герою» целый ряд материалов, добился его досрочного освобождения. Шумная, с размахом организованная кампания «Плейбоя» способствовала тому, что спустя три года Орегон стал первым штатом Америки, где было официально разрешено не только употреблять марихуану, но и держать ее в доме для личного пользования.

В чем же причина столь резкого изменения позиции журнала? Хефнер весьма тонко почуял поворот во мнении влиятельных кругов США. Как свидетельствует вашингтонский корреспондент журнала «Лэдиз хоум джорнэл» Мэксин Чешир: кокаин и марихуана популярны на вашингтонских светских приемах не менее, чем вермут «Мартини». Например, во время джаз-фестиваля в Белом доме летом 1978 года «облачко дыма от курящих марихуану поднималось над президентским дворцом». Одобряет подобную шалость и золотая молодежь (для кого журнал вообще-то и существует). Вот ради таких людей и изменил свою позицию ежемесячник. А то, что наркомания в США принимает масштабы общенациональной катастрофы, что 43 миллиона американцев хотя бы однажды курили марихуану, а 16 миллионов регулярно употребляют ее, что огромное распространение в Америке получил еще более опасный наркотик — кокаин — и что от «сладкой смерти» начинают погибать дети,— все эти нравственные проблемы журналу безразличны.

Подобная же беспринципность была проявлена журналом и в освещении грязной войны во Вьетнаме. Еще в 1965 году журнал призывал власти «показать свои мускулы взбунтовавшемуся Вьетнаму». «Плейбой» пугал обывателя пресловутой коммунистической угрозой, требовал, чтобы правительство «преподало урок смутьянам». Но вьетнамская авантюра вскоре стала настолько непопулярной в Америке, даже среди плейбоев, которым она мешала в полной мере наслаждаться всеми «прелестями» жизни, что в августе 1971 года журнал совершил поворот на 180 градусов — от восхваления к осуждению.

Начались печатание свидетельских показаний перед сенатом США Джона Форбса Керри, руководителя ан-

тивоенной организации «Ветераны войны во Вьетнаме — против войны во Вьетнаме». Затем последовала шумная кампания против президента Никсона. Журнал охотно стал предоставлять свои страницы таким противникам вьетнамской бойни, как сенаторы Уильям Фулбрайт и Джордж Макговерн, философ Арнольд Тойнби... С продолжением публиковались отрывки из нашумевших книг Дэвида Халбэрстэма «Американизация Вьетнама» и «Вьетнамизация Америки». Во всей этой шумихе не было, разумеется, ни грана сочувствия ни болям и страданиям вьетнамского народа, ни переживаниям честных американцев, искренне протестовавших против этой грязной войны. Обычный цинизм и делячество, стремление выиграть время, опередить другие издания, представить журнал в выигрышном свете...

Трогательное единение душ

В начале карьеры Хефнер своим главным врагом объявил официальную религию, которая, по его мнению, всячески насаждает пуританизм. Вот что он говорил тогда: «В мире есть зло, и имя ему пуританизм. Он не только отравил и извратил наши моральные устои, но и оказал самое пагубное влияние на развитие цивилизации».

Некоторое время между церковью и «Плейбоем» действительно существовали натянутые отношения. С многочисленных амвонов священнослужители не упускали случая послать ядовитые стрелы в адрес богохульника. Но бунт Хефнера против церкви продолжался недолго. Рекламируя «красивую жизнь» и все время нарочито пытаясь доказать, что он ведет священную борьбу против цензуры, религии, устаревших догм и законов, Хефнер на самом деле никогда и не помышлял выйти за рамки истеблишмента, то есть той упорядоченной системы власти и управления, с помощью которой правящие и привилегированные группы буржуазного общества осуществляют свое господство. А ведь и церковь выступает неотъемлемой частью западного общества. Максимально, на что пошел издатель «Плейбоя», так только на некоторое позерство. Но это никому не мешало. Умные и предусмотрительные представители правящего класса знали истинную цену его мнимой революционности и бунтарства.

Ныне при подписке на «Плейбой» священнослужителям предоставляется 25-процентная скидка! В журнале даже появился «Отдел религии». Служители культа в обязательном порядке приглашаются к участию во всех дискуссиях, проводимых на страницах журнала.

На постоянных вечеринках у Хефнера можно наблюдать интересную картину: за коктейлем мирно и дружелюбно беседуют «настоящие плейбои» и люди в сутанах. «Вначале,— рассказывает один из штатных сотрудников журнала, ведающий «делами религии»,— они (то есть священнослужители) входили в этот дом с ужасом, будто перед ними воочию открывались двери ада, нарисованного великим Данте. Ныне эти «коты» входят сюда с благоговением: они уже ко всему привыкли, им здесь все нравится...».

Долг, как говорится, платежом красен. И нового «мыслителя», автора «самой удачной издательской акции» середины XX века в Соединенных Штатах, приглашают в церкви. Один из наиболее известных американских теологов Харвей Кокс проводит «с пророком нового образа жизни» «блистательный», по мнению американских журналистов, уик-энд за обсуждением весьма серьезных социальных, философских и религиозных проблем. Хефнера регулярно приглашали принять участие в беседах за круглым столом, в семинарах, диспутах, в передачах по радио и на телевидении, касающихся религиозной тематики. Нью-йоркская радиостанция «Уинз» каждое воскресенье устраивала часовую передачу «Триалог», в которой наряду с представителями ведущих американских церквей (пастор, католический священник и раввин) участвовал Хефнер — «основной двигатель сексуальной революции в Америке», как его представил радиослушателям ведущий передачи. Священнослужители и всемогущий хозяин империи «Плейбоя» мирно обсуждали проблемы... морали. Уместно задать вопрос: какой морали?!

Трогательное единение душ! Но в этом нет ничего удивительного: и официальная церковь, и Хефнер верно служат интересам одного и того же бога — Его Величества Капитала.

Хефнер легко находит общий язык и с власть предержащими. С самого начала над журналом «Плейбой», а в дальнейшем и над всей империей Хефнера протянулась дружественная, прямо-таки отеческая рука закона. Разумеется, журнал нравился далеко не всем амери-

канцам, и некоторые из них протестовали против проводимой «Плейбоем» бесцеремонной кампании проповеди воинствующего аморализма. Многие здравомыслящие люди в США с самого начала поняли всю пагубность продукции «Плейбоя», особенно его зловредное воздействие на молодые души. Они требовали запретить журнал или хотя бы ограничить какими-то рамками его деятельность. Тщетные усилия!..

Хефнер несколько раз судился с почтовым ведомством США. В первый раз почтовики пытались воспрепятствовать доставке журнала подписчикам, мотивируя свое решение порнографическим характером содержания «Плейбоя». Хефнер поднял жуткий скандал, обвинив ведомство в нарушении... свободы слова и других священных принципов американской демократии. Дело приняло такой серьезный оборот, что даже обсуждалось в конгрессе США, где, как и ожидалось, почтовиков заставили уступить.

Неудачно закончилась и попытка почтового ведомства воспротивиться употреблению «четырехбуквенных слов» (так в Америке определяют непристойные выражения) на почтовых открытках «Плейбоя», поражающих взгляд не только своим «художественным» оформлением, но и наличием нецензурных слов. Хефнер потребовал защитить себя от «антисексуалистов, интеллектуально неразвитых личностей, а то и шизофреников» (в журнале не особенно выбирают слова, когда речь идет о противниках). Могущественные «силы порядка» и на этот раз встали на защиту своего подопечного.

Проиграло свой иск против Хефнера и полицейское управление Чикаго. 4 июня 1963 года полиция арестовала весь руководящий состав журнала за публикацию фотографий полуобнаженной Джейн Мэнсфилд, которой, как выяснилось, в момент позирования не было еще «необходимых» 16 лет. Издатель «Плейбоя» использовал свой арест в целях саморекламы. Телевизионная компания Си-Би-Эс, заранее предупрежденная Хефнером, засняла момент ареста на пленку и затем несколько раз в вечерние часы показывала сюжет телезрителям под соусом «грубейшего попрания прав человека полицией города». В то же время журналист Ирв Куисинет в газете «Чикаго сан-таймс» опубликовал большую статью опять же о «нарушении гражданских свобод в Чикаго» в связи с арестом Хефнера. Да и сам издатель разразился на суде пламенной речью о необходимости

«свято соблюдать великие законы американской демократии». Да, в чем, в чем, а в демагогии Хефнеру не откажешь!.. В итоге всей этой, тщательно организованной, кампании окружной суд города, ссылаясь на необходимость защиты свободы слова, принудил полицейское управление даже заплатить штраф в пользу «Плейбоя», дабы неповадно было впредь с ним тягаться...

Тягаться с «Плейбоем» трудно... Когда окружной прокурор Атланты в 1977 году обратился в Верховный суд США с требованием запретить журнал, так как он «распространяет порочащие человеческое достоинство материалы», высшие слуги закона в государстве вынесли постановление, что, по их просвещенному мнению, таких материалов в журнале «Плейбой» нет...

Бороться с аморализмом журнала «Плейбой» в современной Америке — дело бесперспективное. Журнал бесповоротно признан правящим классом. Признан не в силу каких-то определенных заслуг, а потому, что играет важную социальную роль. Он стал ядром целой системы нравственного разоружения молодого поколения Америки и других капиталистических стран. Власть имущие с поразительным цинизмом рассуждают так: пусть лучше поколение аморалистов, нежели поколение борцов за свои гражданские права и свободы!

...Проверено «Плейбоем»

С увеличением популярности и успеха журнала стали расти и амбиции его основателя. Быть владельцем одного ежемесячника «Плейбой» было для Хефнера явно недостаточно. «Деньги должны приносить деньги» — это священное для любого бизнесмена правило стало основополагающим и для Хефнера. Журнал, например, не мог уместить на своих страницах фотографии всех заснятых для «Плейбоя» «подружек месяца», и издатель быстро смекнул, что на этих не пошедших фото можно тоже сделать деньги. И вот уже основывается агентство «Плейбой моделс», призванное за вполне солидную мзду перепродавать в другие издания фотографии самых красивых девиц мира. Затем это же агентство расширило сферу своей деятельности и стало заниматься перепродажей — и опять же, разумеется, с выгодой для себя! — авторских материалов, статей, репортажей, не появившихся на страницах журнала.

Затем с большой помпой открылся в Чикаго «Плейбой театр» — кинозал в стиле ультра-модерн, первый из тех, которые в дальнейшем густой сетью покрыли Соединенные Штаты. Первоначально все фильмы просматривались в шикарном особняке Хефнера в Чикаго.

Хефнер основал и свое издательство. Книги с маркой «Плейбой-пресс» (на титульном листе — все тот же симпатичный кролик) стали приносить доход в миллионы долларов. В основном публиковались сборники с избранными статьями, рисунками, фотографиями, появившимися в журнале. Определенным символом империи стала также рисованная героиня «Плейбоя» Анни Фании. На ней Хефнер также сумел неплохо подзаработать: благодаря хорошо организованной рекламе журнала красочная брошюра о ее «похождениях» разошлась в 1966 году очень высоким для Америки тиражом в 300 тысяч экземпляров.

К концу 60-х годов журнал «Плейбой» стал ядром крайне разветвленного концерна, и Хефнер превратился в хозяина громадной империи секса. Она оценивалась в 200 миллионов долларов. Издателю «Плейбоя» принадлежало 17 клубов, 5 отелей, летний курорт на Ямайке, круглогодичный центр отдыха в штате Висконсин, США, десятки «комплексов развлечений», 4 казино (в том числе десятиэтажное в Лондоне, а также на Филиппинах и в Нассау), несколько десятков кинотеатров, дискотек, киностудия, два зала для показа новинок одежды... Хефнер победоносным маршем пересек Атлантику и прочно обосновался в европейских странах, особенно в Великобритании.

Эта империя выросла настолько, что обзавелась, как и подобает любому солидному предприятию на Западе, даже собственной благотворительной организацией. Специальные подразделения концерна «Плейбой» ведали проведением джазовых фестивалей. В августе 1959 года прошел первый из подобных фестивалей, который известный музыкальный критик Леонард Фрейзер назвал самым великим праздником джаза конца 50-х годов. В нем приняли участие такие суперзвезды, как Майлс Дэвис, Луи Армстронг, Элла Фицджеральд и другие. Когда на открытии концерта Хефнер со свойственной ему восторженностью воскрикнул: «Это самый прекрасный момент в моей жизни!», он, разумеется, радовался прежде всего тому, что деньги были потрачены не зря. Появились новые важные связи, вырос престиж ежеме-

сячника, а главное, был найден еще один источник получения дополнительных прибылей.

В дальнейшем проведение подобных фестивалей стало уже традиционным для «Плейбоя». Но концерн никоим образом не ограничивал джазом свои действия. Повсюду в Америке и за границей стали продаваться многочисленные сувениры с эмблемой «Плейбоя» (от колод карт до браслетов на лодыжки ног). Выпускались различные издания для почитателей журнала (для рядовых — «Шоу бизнес иллюстрейтед», а для особо почетных в империи людей — держателей акций концерна — ежемесячник *VIP*.

Могущество Хефнера было особенно упрочено появлением на американской сцене плейбой-клабов (сеть клубов, созданных концерном). Первый из них был открыт в родном городе издателя «Плейбоя» — Чикаго 29 февраля 1960 года. Церемония открытия плейбой-клабов всегда сопровождалась большой помпой: на место приезжал Хефнер, под аплодисменты местных снобов разрезал ленточку, а официальные лица (так было, например, в Новом Орлеане) вручали «великому мыслителю XX века» символические ключи от города.

Плейбой-клабы стали могучей рекламой журнала. Но не только в этом дело. Главное — прибыли от этих клубов уже к концу 1961 года превзошли доходы, получаемые от самого журнала. Теперь, по выражению Хефнера, «хвост зачастую обгонял собаку».

Как и водится в мире капитала, началась экспансия за границу. В 1967 году появился первый заграничный плейбой-клаб в столице Великобритании. В этой связи американский журнал «Тайм» писал: «Со скоростью размножения плодовитых австралийских кроликов, в городах Соединенных Штатов, Англии, Западной Германии возникают ночные притоны, плейбой-клабы», где посетителей обслуживают девушки, одетые в костюмы (если их можно назвать костюмами) кроликов.

Еще в 60-е годы Хефнер выдумал «банниз» — «кроликов». Это были симпатичные девушки в переливающихся купальниках, к которым крепился кроличий хвостик. В некоторых клубах, например в Филадельфии, «банниз» были лишены и этого куцего наряда.

Вся пропагандистская мощь журнала теперь была направлена на то, чтобы убедить читателей «Плейбоя» в том, что им абсолютно необходимо посещать подобные заведения. Из номера в номер журнал призывал (вновь

занимаясь откровенной лестью по отношению к читателю): «Читайте наш журнал — и вы освободитесь от ненужных комплексов. Вступайте в плейбой-клаб — и вы будете счастливы, окружены девушками с обложек журнала и такими же, как вы сами, модными молодыми людьми».

По меткому выражению профессора Аллена Джорджа Мура из духовной семинарии Клермонта в Калифорнии, для плейбоев, почитавших журнал в качестве своей новоявленной библии, плейбой-клабы стали местом паломничества, где они регулярно и с полным самоотрешением исполняли свои ритуалы, предписанные им их мессией — Хефнером.

Увлечение было настолько сильным, что в начале 70-х годов клубы, расположенные в различных городах Соединенных Штатов, Англии, Западной Германии и на Ямайке, приносили Хефнеру ежегодно доход в 20 миллионов долларов. Эти заведения посещало, по данным прессы, более полумиллиона человек в год.

Отбором «кроликов» (а их насчитывалось в лучшие годы империи до 1000 человек) ведал лично Хефнер. Он имел собственные критерии отбора: в «кролики» годились только те «молодые, пышущие здоровьем существа женского пола, которые не страдали никакими комплексами или избытком интеллекта». Хефнер настойчиво убеждал всех женщин, что стать «кроликом» — большая честь, которой далеко не всякая, пускай даже красавица, может быть удостоена. Он серьезно заявлял, что если бы к нему обратились с просьбой о найме такие всемирно известные кинозвезды, как Джин Моро, Грета Гарбо или Софи Лорен, то они непременно получили бы отказ. Им, по мнению «властителя дум», помешали бы в работе «всевозможные комплексы и излишняя интеллектуальность».

Выбранные в «банниз» девушки должны были безошибочно определять 143 разновидности вина, 31 сорт виски и 16 сортов коньяка. В инструкции, написанной для «банниз», черным по белому записано: «Всегда помните, что вашим самым главным достоинством является кроличий хвостик. Он всегда должен быть белоснежнобелым и пушистым!» Новые гейши середины XX века должны развлекать гостей беседами, приносить им напитки, танцевать с посетителями. Никакой иной близости с мужчинами не предусматривается. Недаром на стенах всех плейбой-клабов висят суровые предупреж-

дения: «Смотри, но не касайся!» Особенно жестоко караются встречи «банниз» с посетителями. Шеф не жалеет денег, чтобы это «основополагающее правило» неуклонно соблюдалось. Так поддерживается имидж: низкопробные заведения рекламируются как вполне респектабельные места отдыха для вполне респектабельных членов общества.

Как спортивные машины, дорогие марочные коньяки и стереомагнитофоны высшего качества, «банниз» всего лишь еще одна принадлежность империи «Плейбой». Они призваны стать частью мира сладкой жизни, который существовал лишь в воображении посетителей.

Разумеется, в Америке есть лица, которые пытаются бороться с разрастанием притонов, закамуфлированных под респектабельные заведения. Они прекрасно осознают, что плейбой-клабы, как, впрочем, и сам журнал, старательно уводят молодежь в атмосферу вседозволенности. Но тягаться с ними им явно не по силам.

Однажды некий Бернард О'Коннел, нью-йоркский городской комиссар по выдаче лицензий, отказал Хефнеру в разрешении на открытие очередного плейбой-клаба. Хозяин империи незамедлительно подал на строптивого полицейского в суд штата и, разумеется, дело выиграл. Притон на Бродвее был открыт, а Бернарду О'Коннелу было строго указано на... превышение власти! По-другому и не могло быть. Выступление против плейбой-клабов рассматривалось как покушение на святая святых — на свободную инициативу.

Миф о преуспевании плейбой-клабов и в целом империи «Плейбоя» усиленно поддерживается и самим «властителем дум» и средствами массовой коммуникации Запада. Немало слов потрачено «Плейбоем» и на создание мифа о том, как хорошо и дружно, безо всяких проблем, дрязг и скандалов живут те девушки, которым посчастливилось попасть в число избранниц Хефнера.

Однако на самом деле для «банниз» — реальных, живых! — служащих империи «Плейбоя» — жизнь отнюдь не представляется розовой сказочкой. Одно дело — разрекламированная во всех журналах судьба Мэри Уоррэн, любимой «банни» Хью Хефнера, которая всегда и всюду появлялась рядом с шефом, попивая, как и он, его любимую пепси-колу и заедая ее жареной кукурузой; она действительно сумела скопить капиталец и прожить так, как ей хотелось. Или судьба другой «банни» — Сары Лоундс, которая смогла выйти замуж (правда,



Стареющий плейбой прощается со своей возлюбленной. «Прости, дорогая,— говорит он,— из-за инфляции я больше не могу позволить себе вести такой образ жизни, к которому мы с тобой привыкли».

ненадолго) за кумира американской молодежи, джазового певца Боба Дилана. Некоторые «банниз» сумели, благодаря плейбой-клабам, стать модельершами или пристроиться в Голливуде. Но таких девушек — единицы.

Совсем иное дело — судьба большинства «банниз». Что остается им? Утомительная работа по ночам под присмотром управляющего клубом, боязнь того, что кроличий хвостик, не дай бог, запачкается. «Баннинз» не имеют права плохо выглядеть, уставать, перепутать ка-

кой-то напиток... За любое отклонение от постулатов инструкции девушки серьезно караются. Практически они не имеют права — ни при каких обстоятельствах, пока работают у Хефнера — обзаводиться семьей.

Так что, если отбросить весь этот ореол псевдокрасивой и беззаботной жизни, остается правда: «баннизы» — обычные девушки, зарабатывающие свой нелегкий хлеб в сфере развлечений. Им приходится зачастую прибегать к отнюдь не эфемерным, а вполне реальным методам борьбы за свои права, вплоть до забастовок, хотя подобное поведение, возможно, не совсем гармонирует с их беззащитным кроличьим нарядом.

...Кролик как символ «Плейбоя», милый кролик, ставший, по мнению американской прессы, «одним из наиболее известных символов торговых корпораций в США», сопровождал истого плейбоя все время. На всем, что плейбой носил, читал, видел или слушал, чем пользовался в быту или за стенами дома, красовался все тот же фирменный знак. Костюмы свои он шил только в ателье под названием «Плейбой модэл эдженси», шел смотреть кино в «Плейбой-театр», слушать музыку — в «Плейбой-диско», если что-нибудь и читал, то это была продукция, выпущенная издательством «Плейбой-пресс». Когда вечерами он встречался с девушкой, она как две капли воды была похожа на тех, чьи фотографии он видел в «Плейбое». И если бы хоть на миг можно было узнать его мысли, они наверняка были бы проштампованы: «Проверено «Плейбоем».

«В моем деле я — король!»

Итак, в истории Вселенной наступил тот памятный момент, о котором журналист Том Уолф с иронией написал: «В центре нашего (читай: капиталистического.— *Я. Б.*) мира находится Хью Хефнер. Центр его вращающейся кровати — центр мира». Элегантный особняк в Чикаго, прозванный «новым вариантом рая», «диснейлэндом для взрослых», щедро дарил многочисленные удовольствия плейбоям высшего полета. Деньги на их угощение и развлечения Хефнер не жалел. Он и тут все предусмотрел: стиль жизни обитателей особняка стал не только живой рекламой предприятия Хефнера, не только своеобразной витриной сладкой жизни, но и эталоном для плейбоев.

Что же касается плейбоев высшего полета, они просиживали в барах с роскошными блондинками и брюнетками, как будто вот-вот сошедшими со страниц журнала. Эти красотки входят в штат дома, как обслуживающий персонал, получают соответствующее жалованье; в дни приемов плейбои ходят в кинотеатры, где на свой вкус могут выбрать любую из новых кинокартин, купаются в подземных бассейнах с гротами, выполненными в старинном стиле, танцуют и слушают музыку в дискотеках, пьют изысканные напитки в многочисленных барах...

Да, не такой человек Хью Хефнер, чтобы просто так выбрасывать на ветер большие деньги. Эти люди, как правило, представители верхушки американского общества, нужны издателю. Они создают ореол респектабельности хозяину особняка. С ними запросто — в своем кругу — можно решить все проблемы, заручиться необходимой поддержкой. Насытившись щедростью Хефнера, они разнесут по миру миф о нем. Этот миф станет неотъемлемой частью американского образа жизни. Подумать только, как все просто: стоит только пожелать, и каждый (каждый!) может стать богатым и преуспевающим (а значит, и уважаемым) членом истеблишмента.

Владелец особняка и журнала вовсю похваляется своей мощью. Власть денег развращает личность, способствует потере чувства реальности. И вот уже Хефнер небрежно роняет слова, а услужливые репортеры разносят по всему миру его сентенции самодовольства и бахвальства: «В мире нет большего дельца, чем я», «В моем деле я — король», «Пока я жив, «Плейбой» останется лучшим журналом в мире», «Во Вселенной нет еще и не будет никогда редактора, талантливее и умнее меня»...

Я! Я! Я! Он поразительно уверен в своих силах. В начале 70-х годов, когда тираж журнала достиг наивысшей черты, Хефнер за 150 долларов предлагал пожизненную подписку на «Плейбой»!

Список желающих взять у Хефнера хотя бы маленькое интервью, а то и просто увидеть кумира рос день ото дня. Не было ни минуты покоя у директора по общественным связям «Плейбоя» Хельмута Лорха. Только за одну неделю Хефнер беседовал с корреспондентами американского журнала «Тайм» и немецкого еженедельника «Шпигель», французского издания «Ле нуво

Кандид» и английской газеты «Таймс»... Его голос звучал по Би-Би-Си, по «Голосу Америки» и другим радиостанциям.

И борзописцы, расхваливая на все лады «Плейбой» и лично Хефнера, старались вовсю. Американский журнал «Ньюсуик» величает его не иначе как «уважаемый всеми (!) главный импресарио секса в стране». Другое издание США — «Тайм», посвящая весь номер «Плейбою», называет Хефнера, чей портрет украшает первую страницу еженедельника, не иначе как «босс империи радости». «Тайм» не нарадуется: «Жизнь Хефнера — это осуществленная мальчишеская мечта. У него есть одно дело — получать удовольствия. Стремительные машины и собственные самолеты, закрытые бассейны и фантастические, прямо-таки неземные девушки, которых можно считать на дюжины...» Рядом фотография «Боинга-707» — «самого дорогого частного самолета в Америке».

Эстафету восхваления Хефнера подхватывает французский журнал «Экспресс»: «Хефнер — настоящий король волшебного царства». Справочник «Каррент байографи» утверждает, что «Плейбой» — «самая удачная издательская акция середины XX века в Соединенных Штатах, да, пожалуй, и во всем мире».

В лучшие годы «Плейбоя» многочисленные подробности из жизни Хефнера и обитателей его обширной империи обязательно появлялись в колонках светских новостей многочисленных буржуазных изданий. Покровители и почитатели «Плейбоя» всерьез, на протяжении многих лет — без тени юмора — предлагают выдвинуть — и выдвигали! — Хефнера на Нобелевскую премию мира, как «пророка нового образа жизни».

В чем же причина столь бурной шумихи вокруг имени Хефнера? Может быть, он действительно так популярен на Западе, что рядовые налогоплательщики, забыв все свои тревоги, интересуются лишь подробностями его биографии? Конечно нет! Усиленно рекламируемый миф о «человеке, сделавшем самого себя», сумевшем подняться над обществом, стать богатым и преуспевающим гражданином, прекрасно вписывался в концепции «равных возможностей» в буржуазном обществе. Многочисленные картинки из его «сладкой жизни» рождали среди читателей иллюзию и веру в то, что когда-нибудь и они смогут пусть не создать нечто подобное, но хотя бы пожить в сказочном ирреальном мире. Без сомнения, «ко-

ролевский ореол» Хефнера, прикрывающий низкую пробу его короны, искусно использовался власть имущими для навязывания вполне определенных мировоззренческих стереотипов.

Наконец, пропагандируя сомнительные и фальшивые духовные ценности Хефнера, магнаты газетно-журнального мира, хозяева радио и телевидения знали, что могут рассчитывать на благосклонность новоявленного короля, на его поддержку в нужную минуту. Главное же в том, что Хефнер быстро стал своим в среде «королей прессы». В этой, хорошо отрепетированной, кампании восхваления «нового мыслителя» легко угадывается проявление классовой элитарной солидарности.

Самому Хефнеру нравится собственный образ, созданный услужливыми журналистами. Ратуя на страницах собственного журнала за вседозволенность поступков, Хефнер сам всячески старался поддерживать репутацию «порядочного и респектабельного члена общества». Умеренность во всем. Не курит и не пьет. Любимый напиток — пепси-кола. Любимое лакомство — жареная кукуруза. Никаких связей с красотками, которых столь усердно рекламирует журнал. Предпочитает не новые роскошные автомобили, а старую, вышедшую из моды, модель (и это стало, кстати, модным для толстосумов). Даже на посещение плейбой-клабов наложено строгое табу. Разве что для дела. Вся история его жизни — типичный пример лицемерия буржуазной морали!

Высокого роста, сухопарый, с вечно мрачным, задумчивым видом, Хефнер полностью поглощен одной испепеляющей страстью — делать деньги. Главной заботой Хефнера всегда было увеличение тиража «Плейбоя». Издатель явно кривил душой, когда в самом начале карьеры заявлял: «Мы не собираемся делать «Плейбой» журналом с большим тиражом, мы не будем никогда издавать его, чтобы угодить широкой публике».

На самом деле Хефнер бурно радовался, когда в 1958 году тираж журнала перевалил за миллион экземпляров, а в последующие годы неуклонно пополз вверх. Своего апогея журнал достиг в начале 1975 года, когда тираж подскочил до абсолютного рекорда — 7,6 миллиона экземпляров.

Кто мог на заре основания журнала предположить, что наступит день, когда 1 115 812 акций империи «Плейбоя» (каждая стоимостью 23,5 доллара) разойдутся в

считанные часы, а сам Хефнер установит себе годовой оклад в 300 тысяч долларов?!

И все это происходило в «самой журнальной стране мира», где в те же годы один за одним закрывались такие флагманы журнального мира, имевшие миллионные тиражи, как «Кольерс» (1957 г.), «Зис уик мэгэзин» и «Сатердей ивнинг пост» (1969 г.) и, наконец, «Лук» (1971 г.) и в конце 1972 года — «Лайф». Прекращали свое существование и «сликс» — так называют в Америке издания на дорогой глянцевой бумаге с обилием цветных иллюстраций высокого полиграфического исполнения, и «ралпс» — издания, выходящие на дешевой бумаге.

«Плейбой» достиг финансового успеха в обстановке медленного угасания специальных мужских журналов для яхтсменов, рыболовов, охотников, автомобилистов... Жалкое существование влачили и так называемые журналы «общего интереса»: «Тру», «Аргози», «Эсквайр»...

Особое впечатление произвела на американцев гибель «Лайфа» — родоначальника иллюстрированных журналов, первый номер которого появился в 1936 году; именно в этом издании, как в дальнейшем и в «Плейбое», фотографии выдвинулись на первое место, получив самостоятельное значение. Обилие всевозможных, великолепно выполненных большими мастерами фоторепортажей и фотоочерков и одновременно малое количество текста и низкий, провинциальный уровень его изложения позволили американскому исследователю средств массовой информации У. Риверсу заметить, что «Лайф» выпускался для тех, кто не умеет читать.

Заметим, что в 1978 году состоялось второе рождение «Лука» и «Лайфа». Как и прежде, отмечают американские журналы, издатели «Лука» и «Лайфа» делают основную ставку на помещение рекламы. Почему же торговые и другие фирмы вновь почтили эти журналы своим вниманием? Еженедельник «Тайм» называет одну из основных причин: «Реклама по телевидению, которое когда-то и стало «убийцей» журналов, стала слишком накладной для многих компаний. Так, 30-секундная рекламная вставка в популярную детективную серию стоит ныне 95 тысяч долларов...»

Во многом падение тиража и гибель многих изданий было обусловлено не только нашествием телевидения, но и тем обстоятельством, что рекламодатели отвернулись от этих журналов в пользу «Плейбоя». А их «не-

внимание» зачастую — и весьма часто — означает физическую гибель изданий-париев. Ведь буржуазные журналы получают в среднем от 70 до 90 процентов доходов от рекламы, под которую, как правило, отводится от 50 до 80 процентов печатной площади.

Еще в далеком 1954 году деловой мир Америки признал «Плейбой» достойным для помещения в нем рекламы. Появление первых рекламных объявлений от «Уинстона», «Мальборо», «Будвайзера» стало настолько памятным событием для редакции журнала, что одно из них, заключенное в золотую рамку, украсило кабинет Хью Хефнера. Щедрые подачки большого бизнеса, которым Хефнер пришелся явно ко двору, обеспечили просперити журнала.

В 60-е годы не стало прямо-таки отбоя от фирм, желающих дать рекламу в «Плейбое». В 1964 году прибыль журнала от публикации рекламы достигла 10 миллионов долларов, а к середине 70-х годов — то есть к периоду наивысшего расцвета журнала — и того больше: 50 миллионов! Рекламодатели чутко уловили изменения в общественном настроении США. Журнал «Плейбой» получил широкую популярность среди американцев, особенно среди тех, кого принято называть в Америке «кредитоспособными (то бишь уважаемыми) гражданами». Частнокапиталистический закон наживы сыграл и здесь свою роль: владельцев огромного множества рекламных агентств вовсе не тревожил тот факт, что публикацией подобных объявлений они помогают журналу в его безудержной пропаганде аморальности и распущенности. Лишь бы привлечь внимание к своему бизнесу и расширить круг потребителей!

Тираж «Плейбоя» непрерывно увеличивался, несмотря на то, что розничная цена ежемесячника постоянно возрастала. В сентябре 1960 года она впервые подскочила с 50 до 60 центов, затем долгие годы держалась на уровне 75 центов, наконец, достигла одного доллара. А сейчас, в связи с огромной инфляцией, она составляет свыше двух долларов за номер, а в особых случаях — в юбилейных изданиях — и того больше.

Так что же, феномен «Плейбоя»? Чудо? Вовсе нет... Жизнь Америки 60—70-х годов действительно невозможно представить без «Плейбоя» и новоявленного короля — Хью Марстона Хефнера. И дело вовсе не в таинственном «феномене «Плейбоя» или в «исключительном таланте» его основателя, как это пытаются представить

некоторые буржуазные исследователи массовой культуры.

Существует глубинная связь: появление «Плейбоя», его успех, семимиллионный тираж, безумное самовосхваление Хефнера, как и безудержный поток медоточивых речей в его адрес — звенья одной цепи. Все это могло произойти только в обществе, пораженном и общим упадком нравственных ценностей, и кризисом веры. Только на таких дрожжах и могли расцвести «Плейбой» и столь беспринципный делец, как Хью Хефнер.

В погоне за «кроликом»

К середине 60-х годов журнал «Плейбой» занял доминирующее положение на американском рынке бульварных изданий. В полный упадок пришли многие развлекательные издания. Можно смело сказать, что именно «Плейбой» привел на грань гибели все эти ремесленнические издания.

Доминирующее положение «Плейбоя» на рынке развлекательной продукции в те годы казалось настолько незыблемым, что мало кто обратил внимание на появившийся в конце 60-х годов новый родственный по духу журнал «Пентхауз». Его издатель Гуччоне сразу же взял быка за рога: стал публиковать то, что, соблюдая некую видимость респектабельности, «Плейбой» печатать отказывался. Массовая культура Америки «обогатилась» журналом с картинками совсем уж безобразного свойства. Под эгидой «свободного самовыражения» на свет появился порнографический журнал, потворствующий самым изощренным и противоестественным наклонностям, которые не всякий учебник сексуальной патологии в состоянии удовлетворить.

Вместе с тем на манер «старшего брата» «Пентхауз» успешно перемежал порнографию с серьезными материалами и пошел даже дальше детища Хефнера в использовании столь модного явления, как социальный критицизм.

Новый журнал начал постепенно догонять «кролика». В 1976 году тираж «Плейбоя» упал до 5,8 миллиона экземпляров, а «Пентхауз» подошел к 4 миллионам.

Хефнеру и его помощникам не удалось отделаться в конкурентной борьбе с «Пентхаузом» малой кровью. С самого начала отношения между двумя флагманами

носили явно неджентльменский характер. В кровопролитной борьбе издатели прибегали к любым средствам, начиная от бесконечного поношения конкурентов на страницах своих журналов и кончая актами экономического и иного шпионажа друг против друга. Для привлечения рекламы на страницы своих изданий Хефнер и Гуччоне (это он первым бросил вызов «Плейбою»: «Мы идем на охоту за кроликом») пустились во все тяжкие. «Плейбой» даже пошел на то, чтобы делиться частью прибыли от публикуемой в журнале рекламы с самими рекламодателями.

Среди руководства империи Хефнера четко проявились две разноречивые тенденции. В поисках ускользавшего из рук успеха одни — молодые сотрудники журнала — утверждали, что следует уделить особое внимание публикации наиболее эротических сцен и что причина неудачи «Плейбоя» кроется в том, что это обстоятельство (то есть отсутствие настоящей, неприкрытой порнографии) долгое время игнорировалось издателями журнала. Другие, и прежде всего столпы «Плейбоя», утверждали, что журнал должен оставаться на старых, проверенных временем, позициях. Все давали разноречивые советы. Но Хью Марстон Хефнер, как всегда, принимал решения самолично, особо не прислушиваясь к разноголосице, доносящейся из стана сообщников.

Он остался консерватором и наотрез отказался принципиально менять облик издания. Ведь отсутствие откровенной порнографии в журнале позволяло «Плейбою» и его читателям кичиться своей добропорядочностью. Кроме того, Хефнер полагал, что приверженность журнала экзотическим и сенсационным темам поможет ему лучше, чем любая порнография, выпутаться из финансовых и прочих затруднений. Однако, сообразуясь с эволюцией нравов в обществе, Хефнер все же пошел на некоторую корректировку издания: юные красотки на страницах журнала принимали все более непристойные позы.

В 1974 году на арену борьбы гигантов порнографической индустрии ворвался журнал «Хастлер», признавший и «Плейбой» и «Пентхауз» (вот уж чудо из чудес!) слишком «мягкими». Его издатель был не из робкого десятка и не убоялся борьбы с флагманами порнографической армады. Заявив, как мы уже сообщали, о «мягкости» двух основных конкурирующих изданий, он

проявил полностью «новаторский» подход к делу и вовсе отказался от публикации каких-либо материалов, не связанных так или иначе с сексом.

«Хастлер» довольно быстро набрал скорость, и к 1977 году его тираж составил крупную цифру в 2,5 миллиона экземпляров. Журнал занял третье место после «Плейбоя» и «Пентхауза» среди изданий подобного рода.

Определенную, хотя и незначительную, категорию читателей мужских порнографических журналов составляли представительницы слабого пола, которые хвалили в социологических опросах «Плейбой» за то, что он открывает им «внутренний, потаенный мир мужчины». Однако долгие годы эти женщины, так стремившиеся идти, как им казалось, в ногу со временем (а на самом деле — с эволюцией падения нравов в западном обществе), не были охвачены индустрией порнобизнеса. Но, как говорится, природа боится пустоты. Кто-то из ловких дельцов смекнул, что на этой «пустоте» можно хорошо заработать, тем паче, что издавна существовавшие традиционные женские журналы, рассказывающие о моде, прическах, секретах приготовления различных блюд, напичканные душещипательными безделушками «про любовь», находятся в состоянии упадка. Сказано — сделано! И вот миру был подарен журнал «Плейгерл» (над названием ежемесячника издатели вряд ли долго ломали голову: взяли и содрали титул у «Плейбоя», заменив второй слог на более для данного случая подходящий). Появился невозможный гибрид: «повеса-девушка», так, что ли, можно перевести...

Журнальчик тем не менее довольно быстро получил известность и уже в 1976 году имел тираж в 2,6 миллиона экземпляров. Издатель «Плейгерла» в интервью западногерманскому журналу «Шпигель», говоря о неожиданном для многих успехе ежемесячника, заявил, что он вызван «публикацией скабрезных фотографий и материалами, для прочтения которых требуется минимум интеллекта». Ба, да мы где-то уже слышали подобное! Секреты «Плейгерла» — это секреты полишинеля, давно уже разработанные и принесшие успех все тому же импресарио сексуальных спектаклей Хью Хефнеру.

По мере роста тиража и популярности «Плейгерла», как и ему подобных журналов, боссов порнобизнеса охватил гнев: ведь эти издания стали всерьез, не на шутку, отбивать у них — признанных владык — читателей, и

не только женщин (бог с ними!), но и некоторых мужчин. И в «Плейбое», и в «Пентхаузе» со временем стали появляться едкие и колючие статейки о женских изданиях, в которых они подвергались, елико возможно, всяческим, подчас совсем уж оскорбительным, поношениям. Конкуренция есть конкуренция!

А между тем кроме самых крупных и мощных изданий порнографического характера в западном мире стали выходить всевозможные журналы, которые решались на то, что не мог себе позволить не только Хефнер, но и Гуччоне. Различные порнографические однодневки заполнили газетно-журнальный мир капиталистических стран. Хозяев подобных изданий не волновала даже возможная их гибель в самом скором времени. Погибало одно порнографическое детище, появлялось новое, погибало оно, как тотчас возникало следующее. Важен был только тот факт, что подобные издания успевали за короткий срок принести его создателям весьма существенные барыши. Это и делало секс ходким товаром. Порнография стала выгодным бизнесом.

Стряпались эти издания на скорую руку, на основе решений, уже давно выработанных их провозвестником — журналом «Плейбой». Они лишь приспосабливали старые методы эксплуатации секса к новым потребностям дня. «Все — то же, но намного вульгарнее!» — вот их девиз. Так, «Гэллери» — самый мощный из не входящих в «великолепную тройку» изданий (тираж в лучшие годы — 715 тысяч экземпляров) — форменным образом украл у «Плейбоя» идею публикаций фотографий «девушек, живущих за соседней стенкой». Примечательно, что юные американки ринулись сниматься в этом журнале не из-за денег, а просто так — удовольствия ради или в тщетных попытках саморекламы. Еще один поразительный пример деградации морали американского общества!

Какой бы маленький тираж ни был у этих изданий, все же они отбирали часть читателей у «великолепной тройки». Но порнография превратилась в прибыльное дело не только для владельцев фривольных журналов. «В этом деле проиграть невозможно»,— говорит один из ведущих порнобизнесменов Америки Дэвид Фридман. Он уже давно разрабатывает эту золотую жилу. Дельцы любыми средствами насаждают секс в прессу, кино и телевидение. Доходы, которые они получают, не снились многим из «капитанов большого бизнеса». 4 мил-

лиарда долларов, по самым скромным подсчетам, положили они в 1979 году в свой карман. Десять ведущих порнографических журналов Америки, выходящих тиражом 16 миллионов экземпляров, за тот же год имели чистую прибыль в 475 миллионов долларов.

Радостные дни наступили и для тех бизнесменов, которые вложили деньги в кинематограф. Журнал «Тайм» свидетельствует, что «не менее 780 американских кинотеатров, в том числе и самые первоклассные, крутят порнофильмы все 52 недели в году». Социологи подсчитали: каждую неделю 2 миллиона американцев оставляют в этих кинотеатрах в среднем по 3,5 доллара каждый. В год — 365 миллионов. Да, господин Фридман может быть доволен. Растут доходы — растут и амбиции. Вот уже создана под его руководством «Ассоциация кинопромышленников, производящих фильмы только для взрослых». Под этой вывеской скрываются дельцы, выпускающие на рынок Америки порноленты. Всерьез поговаривают о том, чтобы внедрить в американский конгресс своего лоббиста, призванного защищать их интересы. «Чем мы,— рассуждают порнопромышленники,— хуже владельцев сталелитейных концернов или руководителей авиационных предприятий?»

Давно разрабатываются планы создания наподобие ОПЕК международной организации экспортеров этой низкопробной продукции, где США, разумеется, должны играть главенствующую роль. Шефы порнобизнеса Соединенных Штатов с гордостью заявляют ныне, что могут с легкостью «перепорнографить» все страны мира. Странный предмет для гордости, но вполне вписывающийся в рамки общества «равных возможностей», в котором правит один бог — чистоган.

Когда «кролик» становится дряхлым

С некоторых пор, где-то к концу 70-х годов, многочисленные посетители чикагского особняка Хефнера — штаб-квартиры империи «Плейбой» — стали замечать нечто неладное. Знаменитый дом терял свое неповторимое очарование для снобов. Сначала из коридоров убрали пышные экзотические растения, затем в бесшумных лифтах умолкла нежная музыка, стали закрываться бары и бассейны, а из картинной галереи исчезали разнообразные шедевры мировой живописи.

Глава империи — Хью Марстон Хефнер — занялся непривычным для себя делом — экономией. Прежде всего, разумеется, она затронула — и притом весьма болезненно — служащих концерна: их просто-напросто стали в массовом порядке увольнять, обрекая тем самым, как и сотни тысяч других рядовых граждан буржуазного общества, на безработицу.

Правда, Хефнер «обидел» и самого себя: сократил свое жалованье на 25 процентов. Но и те 225 тысяч долларов в год (напомним читателю, что заработок президента США составляет «всего» 200 тысяч долларов в год), которые отныне, в сложные для империи «Плейбоя» времена, он получает, не идут ни в какое сравнение с доходами коммерческих предприятий, акционером и главным пайщиком которых Хефнер является.

Однако финансовые и прочие неудачи продолжают преследовать Хефнера. Повсюду и во всеуслышание стали поговаривать о падении его империи. Полным провалом закончились попытки начать издание новых журналов под крылышком «Плейбоя». Курс акций империи, державшийся долгие годы на неизменном уровне 23 доллара 50 центов за штуку стал резко падать: до четырех долларов в 1976 году и, наконец, до двух с половиной долларов в 1978 году. Убыточным стало и содержание расположенного на озере в полутора часах езды от Чикаго центра развлечений, который превратился, по мнению журналистов, в «городок призраков с пустыми апартаментами». Главное украшение всей империи Хефнера, состоящее из 296 комнат, двух площадок для игры в гольф, манежа для верховой езды, ночного клуба, бесчисленных игорных комнат и многочисленных бассейнов, пришлось продать на аукционе. 75 «банниз», обслуживавших богатую клиентуру приезжавших туда поразвлечься снобов, одетых всегда в наряды «ретро» 50-х годов, были незамедлительно уволены, как говорится, без выходного пособия. Их дальнейшая судьба нисколько не интересовала старшего в «большой и дружной семье», как когда-то пытался представить себя миру Хью Хефнер.

Плейбой-клабы, которые некогда со «скоростью размножения плодовитых австралийских кроликов», в мгновение ока обосновались по обе стороны Атлантики, принося весомый доход в казну императора, стали закрываться один за другим из-за финансовых затруднений. Были проданы отели в Майами и на Ямайке, на продажу



Акции журнала «Плейбой» — ныне утерянный символ веры и могущество империи.

выставлены гостиницы в штатах Нью-Джерси и Висконсин. Только на одних гостиницах и отелях Хефнер потерял кругленькую сумму в 10 миллионов долларов. Лишь один из существовавших 17 клубов — лондонский — продолжал приносить некоторый доход.

К тому же руководство империи начало погрязать во всевозможных склоках и некрасивых, временами граничащих с криминальными, историях. Стали появляться на свет божий многочисленные мемуары (их создатели хотели «ухватить момент» и заработать на «клубничке»), в которых нелицеприятно вскрывались все тайные пружины империи, закулисные грязные дела ее заправил.

Вышедший еще в 1970 году из игры бывший главный редактор «Плейбоя» Фрэнк Брейди опубликовал, несмотря на все старания Хефнера помешать ему (и неплохо на этом заработал!), разоблачительную книгу о редакционной кухне империи. В ней, в частности, отмечалось, что Хефнер, в поисках выхода из тупика, стал

все чаще использовать нефтедоллары арабских нуворишей. Но, как известно, тот, кто платит,— заказывает и музыку. Толстосумы из нефтедобывающих стран потребовали, чтобы плейбой-клабы, признанные ими устаревшими и вышедшими из моды, повсеместно закрывались, а на их смену появлялись игорные дома и казино, эмблемой которых оставался бы все тот же неунывающий кролик.

Ловкий делец был вынужден проглотить горькую пилюлю и, сжав зубы, пойти на уступки, тем паче что они весьма неплохо оплачивались. Например, четыре казино в Великобритании, купленные на нефтедоллары, приносили Хефнеру доход в пять с половиной миллионов долларов в год. На деньги арабских нуворишей Хефнером был построен отель с казино в Атлантик-сити стоимостью 50 миллионов долларов, на который «гуру сексуальной революции» возлагает ныне особые и, может быть, последние надежды.

Но почему Атлантик-сити, а не, скажем, Лас-Вегас? Дело все в том, что опытный делец, приобщившийся и к этому грязному бизнесу, высчитал, что дорога в Лас-Вегас, находящийся посреди пустыни в отдаленном штате, требует значительных расходов. Их могут позволить себе либо люди состоятельные, либо те, для кого игра стала чем-то вроде опасного недуга. В то же время Атлантик-сити расположен в пяти часах автомобильной езды от районов, где проживает четверть населения Соединенных Штатов. Стоит ли удивляться, что доходы от казино здесь втрое выше, чем в Лас-Вегасе?

Столь же рьяно, как когда-то пропагандировались плейбой-клабы, журнал стал культивировать среди американцев новую мечту о чудесном обогащении.

Хефнер сознательно закрывает глаза на то обстоятельство, что легализация азартных игр превращает эту мечту в источник обогащения для немногих, вдребезги разбивая судьбы, семьи, жизни американцев. Согласие властей узаконить этот вид грабежа недвусмысленно показывает, чью сторону они держат в грязной игре. Что касается самого Хефнера, ему важно лишь одно: обогатиться любым способом.

Все вырученные деньги вкладывались в журнал — краеугольный камень империи Хефнера. Однако ежемесячник, несмотря на все ухищрения и новшества ловкого коммерсанта, также переживает тяжелые времена. Его тираж упал. Правда, он все еще составляет внуши-

тельную цифру в 5 миллионов экземпляров, и «Плейбой» по-прежнему входит в десятку ведущих изданий Америки. Прибыль от журнала составляет 2 миллиона долларов в год, но разве эта цифра идет хоть в какое-то сравнение, скажем, с 1973 годом, когда она была в 10 раз больше!

Поблек и образ самого Хефнера. Во многом (но далеко не во всем, как пытаются это представить западные органы массовой информации) ухудшение дел в империи связано с очередным скандалом, который Хефнеру все же, несмотря на отчаянные попытки, так и не удалось погасить. История с «Бобби» Арнстайн, датированная 1975 годом, явилась, пожалуй, началом заката империи и заставила даже самых рьяных защитников журнала по-иному взглянуть и на «Плейбой» и на самого Хефнера. История эта вкратце такова. «Бобби» Арнстайн в течение 11 лет была личной секретаршей Хефнера, его поверенной в самых щекотливых делах. Еще в 1974 году губернатор штата Иллинойс Джеймс Томпсон предъявил 34-летней Арнстайн обвинение в торговле наркотиками. Сначала журнал не принял обвинения в адрес этой особы всерьез. «Плейбой» даже позволил себе отшучиваться: «Можно подумать, что марихуану и другие наркотики не употребляют и не продают повсюду в США». Однако суд все же начался; и уже в ходе предварительного слушания выяснилось, что не только «Бобби», но и сам Хефнер употреблял наркотики, а также был причастен к незаконной транспортировке и распространению наркотиков. Пришло время уже не бахвалиться, а всячески отпираться. В журнале тотчас появилась специальная статья, напоминающая еще раз всем, что любимый «наркотик» Хефнера — пепси-кола.

Затем Хефнер применил против губернатора Иллинойса свое любимое и главное оружие — демагогию. На импровизированной «стихийной» пресс-конференции он заявил, что является жертвой инспирированного процесса, напоминающего ему «процессы времен инквизиции» (!). Однако настоящей жертвой почему-то стала «Бобби» Арнстайн. При странных обстоятельствах она покончила жизнь самоубийством, приняв избыточную дозу наркотиков. А само дело, несмотря на явные улики против Хефнера, удалось через два года прикрыть. И все же грязная история не прошла бесследно. Французская газета «Монд» справедливо отметила в одной из своих статей: «Скандалы с торговлей наркотиками, которыми

наверняка занимались служащие Хефнера и, вероятно, сам патрон, поубавили пыл его почитателей, а блеск его имени серьезно померк».

Потерпев неудачу, Хефнер сразу же перестал быть героем, кумиром «свободного» мира, который никогда не прощает поражения. Мало кто из журналистов стремится ныне взять интервью у «великого философа». Фоторепортеры больше не лезут из кожи вон, лишь бы запечатлеть для истории его облик. Пресса уже не описывает с восторгом личную жизнь, костюмы, успехи Хефнера... Все чаще и чаще издателя «Плейбоя» называют не иначе, как дряхлым «кроликом». И это в пятьдесят-то с лишним лет! Какая несправедливость!

Что же случилось с некогда преуспевающим дельцом и его предприятием? Причин тут много. Дело не только в том, что Хефнер допустил просчеты, самонадеянно переоценив свое чутье бизнесмена, и не только в том, что год от года растет конкуренция других — более циничных — изданий, бросившихся в безжалостную погоню за несчастным «кроликом». Хотя издатель «Плейбоя» не вправе сетовать на судьбу. Он сам внес немалую лепту в создание в Америке той атмосферы распущенности, в которой пышно расцвели конкурирующие с ним издания. Так Хефнер, сам того не ведая и не желая, породил своих убийц.

Причины и в другом. Как отмечала французская газета «Фигаро», «нарциссизм нуворишей стал все меньше импонировать американцам». Уязвимой оказалась сама хефнеровская философия «потребления всех благ», «срывания, где только возможно, цветов удовольствия». В современных условиях Запада она выглядит «дорогостоящим анахронизмом», который далеко не всем по карману. Нынешние мужчины больше озабочены не нехваткой или малым разнообразием развлечений, а мрачными прогнозами экономистов, не сулящими в ближайшем будущем изменений к лучшему. В этих условиях, как справедливо отмечает французский журнал «Пари-матч», «требуется более широкая программа, чтобы заставить американцев смеяться». Вот только какая, об этом буржуазный еженедельник, разумеется, умалчивает.

Когда-то Хефнер пытался сделать из своего издания, по его собственному выражению, «дом, не имеющий окон, в который не проникают ужасы войны, голоса нищеты, крики голода». Из этой затеи ничего не вышло —

полностью отгородиться от мирских забот еще никому не удавалось. Не удалось и Хефнеру.

«Повеса» становится все более угрюмым. Методы эксплуатации секса, к которым долгие годы успешно прибегал Хефнер, оказались подверженными той же инфляции, которая разъедает капиталистический мир. Не будем гадать, на какие перемены решится издатель «Плейбоя»: останется ли он по-прежнему консерватором в угоду своим читателям, превыше всего ценящим видимую респектабельность, или переориентируется. Ясно одно: не будет Хефнера, появится другой удачливый кумир, который разработает рецепт новой отравы для душ молодых людей, зараженных идеалами общества потребления.

Содержание

Яков Львович Боровой

КОРОЛЬ БЕЗНРАВСТВЕННОСТИ

В книге использованы иллюстрации
из журнала «Плейбой».

Заведующий редакцией *В. Т. Пискунов*
Редактор *Н. В. Медова*
Младший редактор *О. В. Иванова*
Художник *Г. Ш. Басыров*
Художественный редактор *С. И. Сергеев*
Технический редактор *И. А. Золотарева*

ИБ № 2526
Сдано в набор 02.09.80. Подписано в печать 10.12.80.
А00223. Формат 84 × 108[1]/32. Бумага офсетная.
Гарнитура «Литературная». Печать офсетная.
Условн. печ. л. 3,36. Учетно-изд. л. 3,38. Тираж 200 тыс. экз.
Заказ № 478. Цена 15 коп.

Политиздат. 125811, ГСП, Москва, А-47, Миусская пл., 7.

Ордена Ленина типография «Красный пролетарий».
103473, Москва, И-473, Краснопролетарская, 16.

ИЗДАТЕЛЬСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

выпустило в 1980 г.

в серии

«ВЛАДЫКИ КАПИТАЛИСТИЧЕСКОГО МИРА»

книгу

В. Я. Цветова

«ОТРАВИТЕЛИ ИЗ ТИССО»

---

15 коп.

Владыки капиталистического мира